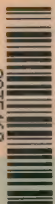


الاشس العلمية
للعلاقات العامة

تأليف
دكتور على عجوة



Bibliotheca Alexandrina



0035460

علاء الدين

٢٨ شارع عبد الحفيظ زوت - القاهرة - ١١٥١١١١١

الأسس العلمية للعلاقات العامة

دكتور على عجوة

كلية الاعلام جامعة القاهرة

الطبعة الثالثة

مزيدة ومنقحة

علاء الكتب

٣٨ شارع عبد الحفيظ زكريا - مصرات ١٠١١٦١٠١

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك »

صدق الله العظيم

فهرس

الصفحة

ز	- مقدمة الطبعة الثالثة
ط	- مقدمة الطبعة الثانية
ك	- مقدمة الطبعة الأولى
١	- الفصل الأول : التقنين العلمى للعلاقات العامة
٣	دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة
٧	أهداف عملية التقنين
٨	أبواب العلاقات العامة الحديثة
١٢	أدوار دبيرز
١٥	مرحلة التقنين العلمى
٣٠	- الفصل الثانى : إدارة العلاقات العامة وخبرائها
٣٢	مستشار العلاقات العامة
٣٧	تنظيم العمل فى إدارة العلاقات العامة
٥١	خبراء العلاقات العامة
٥٩	العلاقات العامة مسئولية الجميع
٦٣	- الفصل الثالث : بحوث العلاقات العامة
٦٤	أنواع البحوث
٦٨	أهداف بحوث العلاقات العامة
٧٢	إجراءات البحث المسحى
١٠٣	تحليل المضمون
١١٥	وسائل أخرى لجمع المعلومات
١١٧	تنظيم المعلومات
١١٩	- الفصل الرابع : التخطيط
١٢٢	متطلبات التخطيط والعوامل اللازمة لنجاحه

الصفحة

١٢٨

مراحل التخطيط

١٥٠

٢ استخدام الطرق الحديثة في تخطيط البرامج

١٥٩

التخطيط وثورة التكنولوجيا

١٦٣

- الفصل الخامس : الاتصال والصورة الذهنية

١٦٣

الصورة الذهنية

١٧٢

طبيعة الموقف الاتصالي

١٩١

الرسالة

٢٠٩

الوسيلة

٢٣١

- الفصل السادس : تقويم خطط العلاقات العامة

٢٣١

الصعوبات التي تواجه تقويم أنشطة العلاقات العامة

٢٣٧

أساليب التقويم

٢٤٦

مجالات التقويم

٢٤٩

أدوات التقويم

٢٥٧

- الفصل السابع : وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي

٢٦٠

أنواع الوكالات الدولية

٢٦٤

ظاهرة التخصص في المجال الدولي

٢٦٥

أهداف العلاقات العامة في المجال الدولي

٢٦٧

دور الوكالات الأمريكية في المجال الدولي

٢٧١

العلاقات العامة الدولية للمملكة المتحدة

٢٧٤

العلاقات العامة الدولية لحكومة الولايات المتحدة

٢٧٦

اليابان تدخل المجال الدولي

٢٧٩

- الخاتمة

٢٨٣

- المراجع

مقدمة الطبعة الثالثة

مضت سبع سنوات على صدور الطبعة الثانية لهذا الكتاب . وقد اضطرت خلال هذه الفترة الى تصويره ثلاث مرات للملاحقة الطلب المتزايد عليه من الدارسين والراغبين في معرفة الاسس العلمية للعلاقات العامة . وقد كان انشغالي بتقديم ثلاثة مؤلفات أخرى ، واعداد سبعة بحوث في مجالات الاعلام والعلاقات العامة ، بالاضافة الى الاشراف على عدد آخر من الرسائل والبحوث العلمية وغير ذلك من مهام الادارة العلمية من العوامل الاساسية في تأخير تقديم هذه الطبعة .

وتتضمن هذه الطبعة بعض الاضافات والتعديلات التي رأيت ادخالها خلال هذه الفترة الطويلة نسبيا اذا أخذنا في الاعتبار معدل دوران المعرفة على المستوى العالمى . ففى مجال الاضافات كان من الضروري ان ألبى رغبة الدارسين في توضيح كيفية استخدام أداة تحليل المضمون في بحوث العلاقات العامة ، ولم أكن قد تحدثت عنها في الطبعتين السابقتين .

كما كانت هناك ضرورة لاضافة بعض الفقرات التوضيحية في بعض الموضوعات ، والتكميلية في البعض الآخر . واذا كانت الطبعة الثانية لم تتمكن من عرض التعديلات التي أدخلت على دستور العلاقات العامة الأمريكى ، فقد حرصت على تقديم هذه التعديلات في الطبعة الثالثة .

وقد شهدت السنوات السبع الماضية حدثين بارزين في مجال الاهتمام بالعلاقات العامة في مصر . أما أولهما فكانت له صفة محلية حيث عقدت برامج القادة الاداريين في عام ١٩٨٠ مؤتمرا عن ادارة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات العامة ، وأجهزة الحكم المحلى في مصر . وقد استهدف المؤتمر دراسة المشكلات التي تعاني منها أجهزة العلاقات العامة لتحسين مفهومها كمهنة أساسية في المنظمات لا تقل أهمية عن غيرها من الوظائف الادارية . وقد كان من أبرز توصيات المؤتمر

(ح)

ضرورة الاستفادة من خريجي الاقسام التخصصية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية في ادارات العلاقات العامة بكافة المنظمات ، وتأهيل العاملين الحاليين من خلال الدورات التدريبية المتخصصة .

كذلك دعا المؤتمر الى انشاء نقابة أو رابطة للمشتغلين بمهنة العلاقات العامة لدعم الصلات بين أبناء المهنة وتبادل الخبرات والمعارف وارساء قواعد وآداب وسلوكيات لممارسة المهنة على أسس أخلاقية . وقد أكد المؤتمر على أهمية الممارسة العلمية المتطورة لوظائف العلاقات العامة ومن بينها القيام بالدور الاجتماعي والتعاون مع المنظمات في المجتمع فيما يتعلق بالعمل على مواجهة وحل المشكلات الاجتماعية والبيئية .

أما الحدث الثاني فيتمثل في عقد الندوة الدولية للعلاقات العامة في أوائل عام ١٩٨٤ لمناقشة الدور الاساسي للعلاقات العامة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العالم . وجدير بالذكر ان المؤلف قدم الى قرائه هذا الموضوع الهام في كتابه المعنون : العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر في أواخر عام ١٩٧٧ ، والذي يعاد الآن طبعه مع مجموعة من البحوث الأخرى للمؤلف في كتاب بعنوان : دراسات في الاعلام والعلاقات العامة .

ولا يفوتني هنا أن أنوه الى الخطوات الايجابية الاخرى التي تمت خلال الفترة الماضية من أخذ ببعض توصيات مؤتمر ادارة العلاقات العامة ، واجراء لعدد من البحوث والدراسات القيمة حول هذا الموضوع ، وأخيرا ظهور مؤلفات أخرى قيمة في مجال العلاقات العامة بصفة خاصة ومجالات الاتصال الجماهيري المختلفة بصفة عامة .

والله أسأل أن يستمر هذا التقدم لخدمة بلادنا الحبيبة واثراء التراث العلمي العالمي في هذا المجال .

والله ولي التوفيق ،،،

على عجوة

العجوة في يوليو ١٩٨٥ .

مقدمة الطبعة الثانية

لم أكن اتوقع وأنا أقدم للقراء الطبعة الأولى من هذا الكتاب أننى سأطالب بعد علم تقريبا بتقديم الطبعة الثانية • ومصدر المفاجأة فى ذلك أن كتاب الأسس العلمية للعلاقات العامة ليس أول كتاب باللغة العربية يتناول هذا الموضوع الهام ، فقد سبقنى الى ذلك أساتذة أجلاء بمؤلفات لها قيمتها العلمية • والذي لا شك فيه أن الأقبال الكبير على هذا الكتاب انما يعود الى تزايد الاهتمام بهذه المهنة فى السبعينات نتيجة للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السريعة التى شهدها المجتمع المصرى فى هذا المقصد •

ففى المجال السياسى بدأت الممارسة الديمقراطية تشق طريقها فى مختلف مجالات العمل السياسى • فقد بدأت تجربة الأحزاب وأجريت أول انتخابات حرة حقيقية للتمثيل النيابى للشعب المصرى • كما شهدت البلاد أحداثا سياسية هامة بدأت بحرب أكتوبر المجيدة ، وتوجت بمبادرة السلام التاريخية •

وفى المجال الاقتصادى ظهر بشكل واضح أنه لابد من اجراء تغييرات سريعة وحاسمة لاجتياز الصعاب الاقتصادية العنيفة التى تواجه التنمية • وأخذت الدولة بسياسة الانفتاح الاقتصادى وتشجيع الاستثمارات الأجنبية لمواجهة نقص رؤوس الأموال الوطنية ، وحل مشكلات البطالة بصورها المختلفة •

كما اهتمت الدولة بتكثيف الجهود المبذولة لتحقيق التوازن بين النمو السكانى والموارد الاقتصادية المتاحة من خلال برامج تنظيم الأسرة • ونتيجة للجهود الرامية الى القضاء على الأمية باعتبارها من أخطر موقات التنمية انخفضت نسبة الأمية من ٧٠٪ فى تعداد عام ١٩٦٠ لتصل الى ٦٥٪ فى تعداد عام ١٩٧٦ •

(ى)

وفي المجال الإداري طالبت ورقة أكتوبر « بالأسراع في أحداث تغييرات جذرية عميقة وشاملة في نظام الإدارة بهدف تخليص هذه النظم نهائيا من أوضاع متخلفة ، وتحقيق مستوى رفيع من الأداء يتفق مع الأمنى والآمال والأهداف القومية المحددة » . كما أعلن رئيس الجمهورية في إحدى خطبه عن بدء الثورة الإدارية لكي يضع رجال الإدارة في موقف المسئولية أمام الجماهير .

أجل — لقد كانت هذه الأحداث وتلك المحاولات التي تستهدف تغيير أوضاع المجتمع الى الأفضل عاملا أساسيا في تزايد الاهتمام بدراسة العلاقات العامة وممارستها على أسس علمية . كما دفعتنى هذه المحاولات الى دراسة دور العلاقات العامة في تنمية المجتمع ، وقدمت هذه الدراسة الى المستغلين بالعلاقات العامة في مختلف المنظمات وأجهزة الاتصال الجماهيرية في كتابى الثانى : العلاقات العامة وقضايا التنمية فى مصر . وهى محاولة لبلورة دور العلاقات العامة على المستويين المركزى واللامركزى فى مواجهة تحديات التنمية .

والله ولى التوفيق .

على مجوة

المعجزة فى سبتمبر ١٩٧٨ .

مقدمة الطبعة الأولى

عندما ذهبت إلى الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر عام ١٩٧٥ ، كان هدفي الأول أن أتعلم في دراسة كل ما كتب عن العلاقات العامة في هذه الدولة التي حققت تقدماً كبيراً في مجال العراست الإعلامية بصفة عامة . وكنت شغوفاً أن أشاهد على الطبيعة كيف تمارس هذه المهنة عملياً ، ومدى انعكاس ذلك السيل الكبير من المؤلفات والأبحاث الأمريكية على الواقع العملي لهذا الفن القديم الجديد . فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ترتبط ظهورها بنشأة المجتمعات منذ الأزل ، وهي أيضاً فن حديث استفاد من التطور الكبير الذي حققته العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذا القرن ، وهو التطور الذي انعكس أيضاً على دراسات الاعلام والدعاية والاعلان .

وقد وجدت خلال العام الذي أمضيته في هذه المهمة أن ثراء المكتبة الأمريكية بالمؤلفات والأبحاث المتنوعة في العلاقات العامة كان له أثره البارز في تطور هذا الفن وارساء قواعده على أسس علمية . وقد دفعني ذلك إلى البحث الجاد في هذه المؤلفات ، والدراسة المتأنية للواقع الذي أشاهده لكي أعود إلى مصر وفي جمعيتي ما يمكنني من الاضافة إلى المؤلفات العربية القيمة التي سبقتي وكان لها فضل الريادة في هذا المجال . وقد كنت حريصاً على الاستفادة من هذه المؤلفات بقدر حرصي على الاضافة إليها .

نفى الفصل الأول من هذا الكتاب عرضت لأهمية هذا الفن في صورته الحديثة ، والمحاولات التي بذلت لارساء قواعده وتقنيته ، والصلة التي تربطه بفنون الاتصال الأخرى ، والعلوم الاجتماعية والنفسية التي يرتكز عليها . وقدمت في الفصل الثاني دراسة لتنظيم ادارة العلاقات العامة والصفات الأساسية التي ينبغي توافرها في المشتغلين بها ، والمكاتب الاستشارية التي تقدم خدماتها للأفراد والمؤسسات المختلفة . أما الفصل الثالث فقد عرضت فيه لمرحلة البحث وجمع

المعلومات ، مشهدا ببعض نماذج المؤسسات التي اهتمت بالبحوث كاحدى المراحل الأساسية في عملية العلاقات العامة ، وموضحا خطوات البحث الميدانى مع ذكر الأمثلة التي تتفق مع طبيعة العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة .

وفي الفصل الرابع تحدثت عن اعداد الخطط واختيار البرامج وتنفيذها ، وأهمية تحديد الأهداف والجمهور في التخطيط السليم . كما عرضت لأحدث أساليب التخطيط التي نقلها الخبراء من العلوم الطبيعية الى العلوم الادارية في منتصف العقد الماضى ، وبينت الفوائد التي جناها التخطيط حتى الآن من ثورة التكنولوجيا والاحتمالات المختلفة لاستخدام الحاسب الآلى Computer في هذا المجال . أما الفصل الخامس فيتناول الاتصال ودوره في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ، والوسائل والأساليب التي تحقق لهذا الاتصال أقصى قدر من الفاعلية والتأثير . وتكتمل دائرة العلاقات العامة كعملية مستمرة ومتصلة بدراسة التقويم في الفصل السادس ، وهي مرحلة بحث جديدة تستهدف التعرف على تأثير البرامج التي تم تنفيذها ، وآراء الجمهور في السياسات الجديدة المعدلة التي تنتهجها المؤسسة . ويمالج الفصل الاخير من هذا الكتاب نشأة وكالات العلاقات العامة واتجاهها الى المجال الدولي ، لتقوم بدور بارز في هذا المجال .

وإذا كان هذا الكتاب قد اقتصر على دراسة الأسس العلمية لفن العلاقات العامة ، فأننى أعترم بمشيئة الله أن أقدم للقراء في كتاب آخر بعض الدراسات التطبيقية لدور العلاقات العامة في المؤسسات والمجتمعات المختلفة وبصفة خاصة المجتمعات النامية .

والله ولى التوفيق .

على عبوة

المجوزة في يناير ١٩٧٧ .

الفصل الاول

التقنين العلمى لعلاقات الجماعة

انعكس تطور علاقات الانتاج على العلاقات الاجتماعية بين الافراد والجماعات على مر العصور . فتطورت هذه العلاقات من البساطة الى التعقيد حتى وصلت الى اقصاها فى هذا القرن . انذى شهد حربين عالميتين تخلل فترة السلام بينهما ازمة اقتصادية عالمية . وما كادت الحرب العالمية الثانية تنتهى حتى بدأت الحرب الباردة بين العالمين الرأسمالى والاشتراكى . وقبل أن تظهر بوادر الوفاق بين المعسكرين كان الخلاف الصينى السوفييتى قد بلغ مداه فى العالم الاشتراكى . ودخلت الصين مجال العلاقات الدولية بوجهة نظر مستقلة لتضيف الى قوى الصراع العالمى قوة جديدة يحسب حسابها فى مجالات الصراع والوفاق .

وبينما كانت الخسائر الحربية فى العصور القديمة تحصى بالعشرات أو على أكثر تقدير بالمئات أصبحت خسائر الحروب الحديثة تحصى بعشرات الالوف ، وأحياناً بالملايين . بل ان نشوب حرب ذرية الآن معناه فناء البشرية فى دقائق قليلة .

وفى ظل تباعد المسافات بين التجمعات الانسانية القديمة نتيجة لبطء وسائل المواصلات التى عرفتها تلك العصور . كانت المشاركة فى عملية الانتاج والاستهلاك تتم داخل منطقة التجمع المحدودة . حقيقة انه حدث نوع من تقسيم العمل بين أفراد الجماعة . كما حدث بالتالى نوع آخر من تبادل الانتاج . وتوزيع المسئوليات لمواجهة الاخطار . ولكن ذلك كله كان يتم ببساطة شديدة وعن طريق الاتصال المباشر .

وقد كان ظهور هذه التجمعات نتيجة لبداية عملية التقاهم الانسانى

باستخدام الاشارات signals • وتلى ذلك تطور على جانب كبير من الاهمية في ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة • ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً في الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والافكار الى الغير •

وقد صاحب هذا التطور في استخدام الرموز — سواء كانت اشارية أو لفظية — كوسيلة للاتصال تطور مماثل في علاقات الانتاج نتيجة لانتقال المجتمع البشرى من مرحلة الحيد الى الرعى ، ثم الى الاستقرار على ضفاف الأنهار عندما عرفت الزراعة • وتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة وقيام الحكومات تعبيراً عن تطور جديد في التفاهم الانسانى على مستوى أكبر من التجمع للصغير الذى أخذ صورة القبيلة أو العشيرة أو الترابطات أو الاتحادات أياً كان نوعها •

حقيقة أن هذه الحكومات لجأت الى القوة والارهاب أحيانا في فرض سيطرتها على المحكومين ، الا أنها لجأت أيضا الى التأثير في هؤلاء من خلال فنون النقش والرسم والشعر والعمارة ، بالاضافة الى استخدام تأثير رجال الدين والكتاب ، وكبار المسؤولين في اصفاء الهية على الحكام وكسب الولاء لهم • وقد اكتشفت بعض القصائد التى تنتقد التصرفات الجائرة لبعض المسؤولين في مصر القديمة ، وتكشف عن رأى العامة في تصرفات هؤلاء المسؤولين (١) •

ويدل ذلك على حقيقة ثابتة وهى أن انتفاهم الانسانى وهو جوهر العلاقات العامة قد ارتبط بنشأة المجتمعات الاولى • ومعنى ذلك أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ، فأيما يوجد تجمع انسانى فلا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا المجتمع • هذه العلاقات قد تشوبها بعض الشوائب ، وقد ترقى الى مستوى التفاهم شبه الكامل بين الافراد . والتأييد شبه المطلق أيضا للحاكم ، وهو أمر يتوقف على مدى حرص

(1) Bernays, Edward L. : Public Relations. (Forth Printing by offset, Jniversity of Oklahoma Press, Norman Oklahoma 1963), p. 13.

ل طرف على مراعاة مصالح الطرف الآخر ، ونجاحه في تحقيق التوازن بين مصلحته الخاصة ومصالح الغير . وهذه هي قصة العلاقات العامة عبر العصور (١) . فحينما حرصت بقوى الحاكم او القوى المالكة لادوات الانتاج على مراعاة مبدأ المصلحة المشتركة بين الحاكم والمحكومين ، أو بين صاحب العمل والعمال لزهدهت العلاقات العامة ، وبلغ التفاهم الانساني درجة عالية من الرقي . بينما تدهورت هذه العلاقات في عصور الكبت والاستبداد ، وانكار حقوق الافراد واجتماعات في الحرية بكافه صورها .

وقد ارتبط استخدام التفاهم الانساني عبر للعصور بمهارة القائمين بالاتصال ، وقدرتهم على الابتكار في مواجهة المواقف المختلفة مع احتمال الخطأ والصواب . واذا كان ذلك مقبولا في عصور ما قبل النهضة — التي قامت أساسا على التفكير ابعلى — فإنه لم يعد صالحا بعدها ، وبصفة خاصة بعد التطور الكبير في العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذا القرن . ومن هنا ظهرت الحاجة الى ضرورة تقنين وتطوير هذه الظاهرة التي ارتبطت بنشأة المجتمعات ، وصياغتها في شكل علمي . وكان لهذه الحاجة أسباب ودوافع ، كما صاحب ظهور هذه الأساليب ارمصاص عملية التقنين التي بدأت في الولايات المتحدة الامريكية خلال هذا القرن .

دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة

١ — ظهور الانظمة الديمقراطية : أطلق عصر النهضة والاصلاح الديني في أوروبا حرية العقل الانساني في البحث والمناقشة ، وكان ذلك ايذانا بنهاية عصور القهر والاستعباد ، وبداية عصر جديد يحترم ارادة الانسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية وتبع ذلك قيام الثورات القومية في كثير من البلدان الاوربية . وقد أتاحت هذه الثورات

(١) تناول المرجع السابق بالتفصيل تطور العلاقات العامة منذ نشأة المجتمعات الاولى وحتى منتصف هذا القرن . كما تناولها الدكتور ابراهيم امام في كتابه العلاقات العامة والمجتمع ، وعن العلاقات العامة والاعلام . ولا حاجة بنا الى تكرار ذلك ، فليرجع اليهما من يبغى دراسة هذا التطور .

مع التطور السريع في التجارة الخارجية انفرحة لظهور الطبقة الوسطى . وساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون لهذه الطبقة أهمية تبرى في الحكم . وبدأ الرأي العام يلعب دوره الحاسم في قيام الحكومات أو إسقاطها . وأدى ذلك إلى حتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام من خلال وسائل الاعلام والتنظيمات انسياسية القائمة . ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة Persuasion . وانشئت ادارات تحليل الرأي العام للتعرف على آراء الجماهير في القضايا والمشكلات المثارة . لوضع ذلك في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للثورات أو الازمات والاضرابات .

٢ - الانتاج الكبير : أدت الثورة الصناعية التي بدأت في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الانتاج وأساليبه . فقامت الحناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين . وظهرت مشكلة العلاقات بين صاحب العمل والعمال . وظروف العمل داخل المصنع . وقامت الاضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة وقسوة أصحاب الاعمال وزاد ضغط الرأي العام لانصاف العمال ، وتهيئة ظروف العمل المناسبة . وظهرت نظريات سياسية واجتماعية لاعادة تنظيم علاقات الانتاج ، وكان من أبرزها البيان الشيوعى الذى أصدره ماركس وانجلز عام ١٨٤٨ . وفى ظل الصراع بين التفكير الرأسمالى والتفكير الشيوعى أصبح من الضرورى كسب تأييد الجماهير لهذا المذهب أو ذاك . كما أدرك رجال الاعمال أهمية العنصر الانسانى في ادارة أعمالهم ونجاح مشروعاتهم .

كما ترتب أيضاً على ظاهرة الانتاج الكبير زيادة التخصص وتقسيم العمل إلى مراحل متعددة ، كان من نتيجتها فقدان الصورة الكلية لعملية الانتاج عند كثير من العمال . وأصبح من الضرورى تنظيم دراسات توضيحية لهم لبيان أهمية الاجزاء الصغيرة التى يقومون بتنفيذها بالنسبة للانتاج العام ، وبهذا يشعرون بكيانهم وقيمتهم بالنسبة للعمل .

٢ - تطور وسائل الاتصال الجماهيرى : غقد عرف العالم فى العشرينيات المذيع (الراديو) . وانتشرت هذه الوسيلة الاعلامية فى الثلاثينيات انتشارا كبيرا . وظهرت الاذاعة المرئية (التلفزيون) فى اعقاب الحرب العالمية الثانية (١) . وبدأت انتشارها الواسع فى الخمسينات والستينيات . وبعد أن كان الارسل باللونين الابيض والاسود فقط . أصبح العالم الآن يشاهد الصور على شاشة التلفزيون بألوانها المتعددة ولن يمضى وقت طويل حتى يصبح التلفزيون الابيض والاسود أثرا من آثار التاريخ . عندما يخرج من البيوت الى المتاحف .

أما الصحافة التى تمتد جذورها فى أعماق التاريخ . فقد تطورت هى الاخرى تطورا مذهلا . فبعد أن كانت الصحيفة تنسخ باليد فى الأزمنة القديمة استخدمت الصحافة الطباعة بعد اختراع (جوتنبرج) فى منتصف القرن الخامس عشر . ثم تطورت الطباعة تدريجيا حتى كان القرن العشرين ، حين قفزت الطباعة فى تقدمها قفزات هائلة كان من نتيجتها ظهور صحافة الملايين . وهى الصحافة التى تطبع ملايين النسخ فى ساعات قليلة ، وتقوم بتوزيعها فى ساعات أقل .

وقد أصبح من الممكن أن تنتقل الاحداث بالصوت والصورة فى نفس لحظة وقوعها عن طريق الاقمار الصناعية أيا كانت المسافة بين محطة الارسل وأجهزة الاستقبال . كما تنتقل الاذاعة عن طريق موجاتها القصيرة الاخبار والتعليقات الى أبعد الاماكن . وقد أصبح من اليسير بعد اختراع الراديو الترانزستور أن يحمل صوت المذيع الى المناطق النائية التى لم تصل اليها الكهرباء ولا تحل اليها الصحف بسهولة .

وقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة ، حتى أصبح العالم من الناحية الاعلامية أصغر

(١) تم اختراع التلفزيون فى بريطانيا قبل الحرب العالمية الثانية وتأخر انتاجه على مستوى تجارى الى ما بعد الحرب .

مما هو عليه في الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء . وكان ذلك سببا من أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي . والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي : وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثالثة على المجال الداخلي . وقد أصبح من العسير على القادة إخفاء المعلومات عن شعوبهم ، أو مخاطبتهم بما يسمى بأخة الاستهلاك المحلي . حيث لم يعد من الممكن صد الغزو الاعلامي المدعم بالحقائق الثابتة .

٤ - الانفجار السكاني : تزايد سكان العالم في هذا القرن بشكل لم يسبق له مثيل فبعد أن كان عددهم بليون تقريبا عام ١٨٣٠ ، أصبح بليونين في عام ١٩٣٠ ثم ارتفع الى أربعة بلايين في عام ١٩٧٥ . ولذا استمر معدل الزيادة الحالي فسوف يصل عدد السكان الى ثمانية بلايين نسمة مع مطلع القرن الحادي والعشرين . وهذه الزيادة الكبيرة قد تحمل في ثنائياها بالاضافة الى مشكلة الغذاء ضغوطا عصبية ونفسية نتيجة للتراحم الشديد وما قد يسببه من مشاحنات ومضايقات واجباط وسوء فهم للمواقف والاحداث . وقد تحدث الازمات والاضرابات وترتكب الجرائم أو تنشب الحروب نتيجة لهذه الضغوط .

وكان من نتائج الانفجار السكاني أيضا تزايد العبء على الحكومات التي أصبح عليها أن توسع دائرة أعمالها لمواجهة المشكلات المتجددة والمتزايدة ، كما تحتم عليها أن تشجع قيام الهيئات الاهلية الى جوارها لتساعد في حل هذه المشكلات ، وأصبحت مشكلة تزايد السكان من للشواغل الرئيسية للدول النامية والمتقدمة على السواء . وقد انعكست هذه المشكلة على وسائل الاعلام في كثير من البلدان فأولتها عناية خاصة ، ورغم ذلك لم يحدث تقدم ملموس حتى الآن في الأخذ ببرامج تنظيم الأسرة في بعض البلاد . فما زال تشخيص المشكلة في بعض المجتمعات قاصرا ، وما زال التعامل معها في البعض الآخر بلا فاعلية أو تأثير .

هذه هي الدوافع الرئيسية للإهتمام بالعلاقات العامة برئاسة

وتطبيقا ، وقد انتشر هذا الاهتمام خارج الولايات المتحدة الأمريكية بشكل ملحوظ مع بداية الخمسينيات . خاصة مع نمو جماعات الضغط في كثير من الدول (١) ، وظهور أنظمة وطنية في الدول التي نالت استقلالها في أعقاب الحرب العالمية الثانية . وما صاحب ذلك من محاولات للتغيير السريع والتنمية . ومن هذه الدوافع أيضا قيام الحروب المحدودة التي كانت القوى الكبرى طرفا مباشرا في بعضها وغير مباشر في البعض الآخر . وكذلك الثورات العديدة التي شاهدها دول العالم الثالث والثورات المضادة التي كانت تتم في معظم الأحيان بتأثير قوى خارجية .

ساعدت هذه العوامل على نضج الرأي العام في كثير من البلدان حتى أصبح قوة يعتد بها ، ويخشى جانبها ، ويحسب حسابها في كل تغيير . وبات من الضروري تحقيق التكيف مع هذه التغيرات السريعة لضمان استقرار النظام والاسراع في اتمام التغيير ، ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة في كثير من الدول خلال العقدين السادس والسابع من هذا القرن .

اراءات عملية النقيين

استخدم دورمان ايتون من مدرسة ييل للقانون تعبير العلاقات العامة سنة ١٨٨٢ في خطاب القاه بعنوان : (العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية) . وفي عام ١٩٠٨ استخدم تيودر فيل Theorore Newton Vail رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام (٢) . وقد تضمن هذا التقرير والتقارير التي تلته حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير ، وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح (فقد وجدنا أن مصالحنا

(١) من نماذج جماعات الضغط الاتحادات العمالية . والنقابات المهنية . والهيئات العمالية ، والنقابات الشغورية .
(٢) وليام بيلز ، وآخرون : وسائل الاعلام والمجتمع الحديث ، ترجمة إبراهيم إمام ، القاهرة دار المعرفة ١٩٧٥ ص ٢٩ .

تتحقق على الوجه الاكمل اذا جرحنا على تحقيق مصالح الجماهير على
اكمل وجه (١) •

أبو العلاقات العامة الحديثة

استحق ايفي لى Ivy Ledbetter Lee لقب أبو العلاقات العامة بعد
أن وضع كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع
هذا القرن حتى وفاته في عام ١٩٣٤ • وقد ظل ايفي لى يستخدم عبارات
مثل مستشار النشر ، خبير النشر ، مدير النشر ، مهنة النشر حتى عام
١٩٢١ حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي
أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان العلاقات العامة (١) •

أدرك ايفي لى أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير وأن
القول الجميل لا بد أن يدعم بالفعل الجميل • وقد أكد مرارا على أهمية
العنصر الانساني (اننى أحاول دائما أن أترجم الدورات والسنتات
والاسهم والسندات الى مصطلحات انسانية) وعندما لاحظ أن رجال
الاعمال يعتمدون اخفاء سياستهم نصحبهم بضرورة اعلان أهدافهم وتحديد
سياستهم ، ومخاطبة جماهيرهم مباشرة دون وساطة وكلاء الدعاية ،
وحينما انضم ايفي لى الى جورج باركر Parker في شركة النشر التي
أسسها الأخير كمكتب للدعاية أكد لعملائه أنه لن يعمل وكيلا للدعاية
لهم ، ولكنه سيحاول ارشادهم الى كيفية تصحيح سياستهم نجو
الجمهور ، والاعلان عن السياسات المعدلة في الصحف • وكان ذلك سببا
في اختلافه مع شريكه باركر الذي كان ينفكر بعقلية وكلاء الدعاية . الذين
يعتمدون على المبالغة في النشر والتهويل (٢) •

وقد وضع ايفي لى مبادئ التعامل من ادارات أو مكاتب العلاقات

(١) Bernays : op. cit., p. 70.

(٢) Hiebert, Ray Eldon : Ivy Lee, (First Edition, Iowa State Univ-
ersity Press 1966), pp. 44-47.

(٣) 1933 : p. 48.

العامه. والصحافة فيما أسماه بإعلان المبادئ «Declaration of Principles» حيث كتب يقول (ليس هذا مكتباً شرياً للصحافة فكل أعمالنا تقوم في وضخ النهار . نحن نهدف الى تزويدكم بالاخبار . وليست هذه وكالة للاعلان . فاذا اعتقدتم أن ما نبعث به اليكم يحمل صفة الاعلان فلا تنسروه . أخبارنا دقيقة . ونحن مستعدون لامدادكم بالمزيد من التفاصيل قورا (١)) .

لقد أدرك ايفي لى قيمة الاخبار التى تنشر فى الصحف والمعلومات الجديدة التى تنقل الى الجمهور فى كسب ثقته وتقديره وبذلك أسسنا الستار على السياسة التى كان يتبعها رجال الاعمال والتى جسدها فندربيلت Vanderbilt - عبارته للشهرة : (سحقاً للجمهور ... أنا لا أعتقد فى الهواء القائل بأننا نعمل لمصلحة أحد فنحن نعمل ما فيه مصلحتنا فقط (٢)) .

وفى عام ١٩٠٦ تولى ايفي لى منصب المدير العام المساعد لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية ، وكانت هذه الشركة تعاني كثيراً من المشاكل مع العاملين بها ومع الجمهور . وعندما سئل ايفي لى عن طبيعة عمله أجاب بأنها تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة . وأرسل خطاباً الى والده ذكر فيه أن هذا العمل الجديد يتطلب مزيجاً خاصاً من المعلومات فى الاقتصاد والسياسة والصحافة والادارة (٣) .

ورغم أن رجل الاعمال الأمريكى روكفلر كان سخيّاً فى تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس - فقد كانت مسورته لا تبدل على ذلك بل كان يبدو كما لو كان شخصياً يهين بماله عن أعمال الخير . وكان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالفسح

(1) Ibid : p. 91.

(2) Ibid : p. 54.

(3) Hiebert, Ray Eldon : Ivy Lee, Public Relations Quarterly, Spring 1964.

وأكثرهم في نفس الوقت صمتاً أمام هذا النقد حتى أصبحت خسروتهما لدى الجماهير في منتهى السيء . وقد كانت حالتها هذه فرصة طيبة لظهور موهبة ايفي لى في العلاقات العامة .

كانت وجهة نظر ايفي لى أنه لا يكفى أن تفعل الخير ، وإنما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير . كما أن الصورة الانسانية لأى فرد لا تتحقق الا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله . ونجح ايفي لى في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة ، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلعب روكفلر الجولف . ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ، ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين ، ويداعب الاطفال . ولم يكن ايفي لى بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر . أو يضيف عليه ما ليس من خصاله ، وإنما كان ينقل الصورة الحقيقية له الى الجمهور ، بدلا من تلك الصورة الزائفة التى لم تكن تعبر عن واقع الرجل أو سلوكه (١) .

وهذا هو المبدأ الأساسى الذى التزم به ايفي لى ، نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأى فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة الى الجمهور . وستان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى اليه البعض من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد أو منظمة بغض النظر عن واقع الفرد أو المنظمة - وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها .

وفي عام ١٩١٦ أنشأ ايفي لى مكتبه الثانى للنشر (العلاقات العامة) بالاشتراك مع هاريس وكان قد ترك شريكه الاول باركر بعد توليه وظيفته في شركة بنسلفانيا بعامين . وفي عام ١٩١٩ أنشأ مكتباً استشارياً أكثر تنظيماً ، وظل هذا المكتب يحمل اسمه بعد وفاته وحتى عام ١٩٦١ حينما بلغ ابنه جيمس لى سن العاش و ترك مكتب أبيه الذى حمل اسم أكبر الشركاء وهو روس T. J. Ross (٢) .

(١) Ibid. p. ٢٥٠

(2) Simon. Raymond : Perspectives in Public Relations, (University of Oklahoma Press, Norman, Oklahoma 1966). p. 15.

ولم يقتصر نشاط ايفي لى على المجالات الداخلية فقط. بل كان رائدا أيضا في العلاقات العامة الدولية . وفي كلا المجالين تعرض ايفي لى للكثير من الاتهامات كان أخطرها ما واجهه في أيامه الأخيرة عندما صدرت إحدى الصحف الأمريكية وعنوان صفحتها الأولى « ايفي لى لسان حال هتلر (١) » .

والحقيقة أن الرجل قد طلب منه العمل كمستشار لفرع إحدى الشركات الألمانية ، بالولايات المتحدة الأمريكية لمساعدة الشركة في علاقتها بالجمهور الأمريكي ، وعند سقوط حكومة فايمار *Weimar* في عام ١٩٣٣ اضطربت علاقات الشركة في المجال الدولي ، وطلبت المعون من ايفي لى الذى سافر الى ألمانيا لتبادل الرأي مع المسؤولين بها . كما التقى بكبار قادة الحكم الجديد بما فيهم هتلر نفسه . وعندما عاد الى نيويورك ترك ابنه جيمس لى *James W. Lee* في ألمانيا لأمداد مكتب نيويورك بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الألمانية ، وطلب ايفي لى من الشركة أن توضح للعالم أن الشعب الألماني وحكومته الجديدة جادين في محاولتهما لاستعادة ثقة العالم في ألمانيا .

وحينما ظهرت بوضوح مشروعات هتلر المسعورة أوضح ايفي لى للشركة أن سياسات الحكومة النازية لن تحظى بتأييد الجمهور الأمريكي وحث المسؤولين بها أن يحاولوا أثناء هتلر عن سياسته في التضييق على حرية الصحافة والعبادة . وأخيرا نصحهم بأن يبحثوا عن سبيل لتغيير الحكومة الألمانية لأن الجمهور الأمريكي لم يعد يقبل السياسة الهتلرية .

ويرى البرفيسور الأمريكى هيرت *Hiebert* الذى حصل على درجة الدكتوراه من جامعة *Maryland* عن دراسة لـ ايفي لى : أن علاقة

الرجل بالشركة الالمانية كانت تمثل ممنوسة العلاقات العامة في أفضل صورها . وان الشعب الالمانى لو كان قد استمع الى ايفى لى بدلا من انقياده وراء هتلر لأمكن انقاذ الملايين من شعوب العالم من الموت في ساحة القتال أو معسكرات التعذيب .

ويستطرد هيرت قائلا أن ايفى لى كان رجلا محبا للسلام . اعتقد أن العلاقات العامة هي الطريق الى السلام . الذى يحقق الانسجام من خلال التفاهم والتفاهم عن طريق الاتصال . ورغم ذلك فقد مات ايفى قبل أن يتمكن من الدفاع عن نفسه ازاء اتهامه بالدعاية للنازية ، وقبل ذلك للشيوعية حينما طالب بالاعتراف بالحكومة الشيوعية والغاء القيود التجارية مع البلشفيك . حتى وصفته إحدى المجلات الامريكية بأنه معول هدم خطير يجب سحقه . ومضى وقت طويل قبل أن تظهر الحقائق التى صحت صورته للجماهير . كما فعل هو قبل ذلك عندما صحح صور الآخرين .

ادوارد بيرنز Bernays

يعد بيرنز من أبرز الشخصيات التى حملت بعد ايفى لى الدور الاكبر في دفع العلاقات العامة الى مرحلة التقنين . وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام ١٩٢٠ ، وكان قد افتتح مكتباً استشارياً عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام ١٩١٩ (١) . وأصدر في عام ١٩٢٣ كتابه « بلورة الرأي العام » بعد عام واحد من صدور كتاب ليمان « الرأي العام » ثم قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك .

وقد خصص بيرنز فن العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال الكتب والمقالات التى نشرها في الموضوع

(١) Bernays, Your Future in Public Relations. (Richards Rosen Press, Inc., New York 1961). p. 20.

ومن أهمها كتابي البداية عام ١٩٢٨ . والعلاقات العامة الذي تكرر طبعه أربع مرات هي على التوالي ١٩٥٢ . ١٩٥٧ - ١٩٦٢ . ١٩٦٣ ثم كتاب « هندسة الإقناع » Engineering of Consent الذي صدر عام ١٩٥٥ وترجم إلى اللغة العربية تحت عنوان « العلاقات العامة من » مؤلف عام ١٩٦١ أصدر بيرنز كتابا جديدا للمشتغلين بالمهنة تحت عنوان « مستقبلك في العلاقات العامة » وأصدر الطبعتين الثانية والثالثة من كتابه الأول بلورة الرأي العام في عامي ١٩٥١ ، ١٩٦١ وهو الكتاب الذي شرح فيه بالتفصيل وظيفة مستشار العلاقات العامة وما تتطلبه هذه الوظيفة من معرفة عميقة بالرأي العام وعوامل تكوينه وأساليب التأثير فيه بالإضافة إلى الخبرة الصحفية الواسعة .

وأخيرا لخص بيرنز رحلته الطويلة مع المهنة في كتابه « تاريخ فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة » الذي صدر عام ١٩٦٥ . ومن أطرف ما جاء في هذه المفكرات إن إحدى الشركات الأمريكية American Tobacco Company لجأت إليه وإلى أيفي لى في نفس الوقت دون أن يعرف أحدهما أن الآخر يعمل مستشارا لنفس الشركة . وقد اكتشفا ذلك مصادفة وهما يتحدثان على مأدبة الغداء . وعندما سئل رئيس الشركة عن ذلك قال إنه إذا ترك أحدهما فسوف ينتقم منه أحد منافسي الشركة (١) . وتكشف هذه الواقعة عن قيمة الرجلين للمهنة . ونظرة رجال الأعمال إليهما باعتبارهما قطبين بارزين في العلاقات العامة .

وقد إثار بيرنز في تاريخ العلاقات العامة كثيرا من الجدل ، فهو على الرغم مما بذله من جهد لا يقل عن جهد أيفي لى في إقناع رجال الأعمال بأن وظيفة العلاقات العامة تنتمي إلى مستوى صانعي القرار في الإدارة العليا ، وبالرغم من أنه نجح في كسب الاعتراف بالمهنة وأسهم في توصيفها إلا أنه ألقى عليها في الوقت نفسه نظرة من المموض . فبدلا من أن يعترف

بالعلاقات العامة كاحدى الوظائف العملية لمديرى الاعمال يجب عليهم دراستها واستخدامها اتجه بويرنز الى فكرة مؤداها ان قلة من المتخصصين هى فقط القادرة على ممارسة العلاقات العامة وقد تأصل هذا التفكير بعمق فى عقول رجال الاعمال وتطلب جهدا كبيرا من رجال العلاقات العامة الحديثة للتغلب عليه واقتلاعه (١) .

ولم يكن ايفى لى وبيرنز وحدهما فى ميدان الممارسة الحديثة للعلاقات العامة فقد ظهر الى جانبهما بعض الرجال الافذاذ الذين ساهموا فى ارساء قواعد المهنة . وفى مقدمة هؤلاء جورج كريل Greel الذى رأس لجنة الاستعلامات العامة خلال انصراف العالمية الاولى ونجح فى تعبئة الراى العام الامريكى واعداده للحرب وقد لخص كريل الجهد الكبير الذى قامت به لجنته فى كتابه « كيف أعلننا عن أمريكا » وكان من أعضاء هذه اللجنة ادوارد بيرنز وكارل بوير Carl Byoir الذى أسس بعد ذلك وكالة للعلاقات العامة هى الآن احدى الوكالات الخمس الكبرى فى المجال الدولى . كما أسس جون هل John Hill فى عام ١٩٢٧ وكالة هل اندلتون Hill and Knowlton وهى اكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة الآن .

ومن هؤلاء الرواد أيضا بول جاريت Paul Garret الذى أسس قسم العلاقات العامة بشركة جنرال موتورز عام ١٩٣١ وارثر بيج Arthur Page الذى عين نائبا لرئيس شركة التليفون والتلغراف الامريكية من عام ١٩٢٧ الى عام ١٩٤٧ وتمكن خلال هذه الفترة من ارساء قواعد العلاقات العامة بها ثم عمل بعد ذلك مستشارا لكثير من الشركات الامريكية الكبرى حتى وفاته عام ١٩٦٠ (٢) .

(١) Griswold Glenn, and Denny : Your Public Relations. (Magazines of Industry, Inc., New York 1948). p. 8.

(٢) Cutlip and Center : Effective Public Relations, Forth Edition Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs., New Jersey 1971. p. 91.

مرحلة التقنين العلمى

كانت جهود هؤلاء الرواد وغيرهم ممن مارسوا المهنة خلال النصف الأول من هذا القرن ارماساً ببدء مرحلة التقنين العلمى للعلاقات العامة فى الولايات المتحدة الامريكىة . وقد أعطت الحرب العالمىة الثانية هذه المحاولات دفعة قوية حيث شهدت السنوات التالية نمواً هائلاً فى مجال الدراسات المتصلة بها وخاصة أبحاث الانقراضية *Readability* وعلم الدلالة *Semantics* وأبحاث الرأى العام ، والعلوم الاجتماعىة والسلوكىة . واستفادت المؤلفات التى صدرت عن العلاقات العامة بعد ذلك من هذه الدراسات لتضع الأساس للعلمى لهذه المهنة . وارتبط ذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة بوسطن عام ١٩٤٧ . والذى سُمى بعد ذلك بمعهد الاتصالات العامة *School of Public Communications* وقد توالى بعد ذلك إنشاء أقسام العلاقات العامة بمعظم أقسام الجامعات الامريكىة ، كما تزايد عدد الحاصلين على درجتى الماجستير والدكتوراه منها خلال الخمسينيات والستينيات ، وظهرت الدوريات العلمىة المتخصصة لتفصح المجال للدراسات الجادة والاضافات العلمىة (١) . وبدأت فى الوقت نفسه ممارسة المهنة على المستوى الدولى ، وشكلت الجمعيات والاتحادات التى تضم الممارسين لها وتضع آداب المهنة وقواعدها ، وتساهم فى التقنين العلمى لها . ومن أبرز هذه الجمعيات جمعية العلاقات العامة الدولىة *International Public Relations Association* وجمعية العلاقات العامة الأمريكىة *Public Relations Society of America* التى وضعت

(١) من أبرز هذه الدوريات *Public Relations Quarterly* التى تميز بعمق مقالاتها وتنوعها . *Public Relations Journal* التى تصدر عن الجمعية الأمريكىة للعلاقات العامة *PRSA* وتركز على الجانب المهنى فتقدم دراسات حالات *Case Studies* أما *Public Relations News* التى أصدرها *Glenn Griswold* وزوجته *Denny* فى ١٧ يوليو ١٩٤٤ فتظهر فى شكل نشرة فى أربع صفحات ترد على الاستفسارات المهنىة ، وجدير بالذكر أن جريزولد كان أحد ثلاثة منحتهم جامعة بوسطن درجة الدكتوراه فى العلاقات العلمىة عام ١٩٤٧ ، والاثنان الاخران هما إيرل نيوسون *Earl Newson* وبولين مانديجو *Pauline Mandigo* والثلاثة من كبار منشورى العلاقات العلمىة .

دستورا للمهنة في عام ١٩٦٠ ثم عدلته في عام ١٩٦٣ . وقد أعلن أعضاء الجمعية تعهدهم بأن يلتزموا في أعمالهم انخلاصه والمهنية بما فيه مصلحة الجمهور . وأن يكون رائدهم في جميع أنشطتهم الصدق والدقة والإداء الحسن والذوق السليم والدراسة المتعمقة . وأن يلتزموا باخلاص بخصوص الدستور الذي وضعته الجمعية . وقد تضمن هذا الدستور سبعة عشر بنداً تتلخص فيما يلي :

١ - قيام العضو بواجبه على أكمل وجه تجاه من يمثلته وتجاه الجمهور العام .

٢ - التزام العضو في عمله بما يتفق مع رضاء الجمهور وسعادته .
٣ - التزام العضو بالدقة والذوق السليم .

٤ - لا يمثل العضو أطرافاً متنافسة أو متحارعة إلا بموافقة معلنة من هذه الأطراف ، ولا يضع نفسه في موقف تتعارض فيه مصلحته مع واجبه تجاه من يمثلته أو تجاه أي عضو آخر أو الجمهور إلا إذا أعلن ذلك صراحة للأطراف المعنية .

٥ - يحافظ العضو على أسرار عميله الحالي أو السابق . ولا يقبل الاشتراك في عمل يحتمل إفشاء هذه الأسرار أو الإضرار بهذا العمل .
٦ - على العضو أن لا يشترك في أي عمل من شأنه إفساد سلامة وسائل الاتصال العامة (١) .

٧ - على العضو أن لا يعتمد على نشر المعلومات الكاذبة أو المضللة .
وعليه أن يحرص على تجنب نشر هذه المعلومات .

(١) أصدرت الجمعية فكرة تفسيرية للمقصود بنصوص المواد ٦ ، ١٣ ، ١٤ على النحو التالي : يقصد بالافساد في المادة السابقة إثبات أي عمل يهدف إلى رشوة الوسيلة بأي صورة من الصور لكسب مزايا خاصة في النشر بطريقة غير مشروعة . والمقصود بعدم تحديد نسبة الاتعاب على أساس النتائج التي تتحقق أن العضو لا بد أن يحدد اتعابه مسبقاً وليس له أن يطالب المزيد في حالة نجاح خطته أو العكس . وتعني المادة بما أن يتأكد العضو مما إذا كان العميل يستخدم عضواً آخر أم لا . فإذا تأكد من وجود عضو لدى العميل فطبعاً أن يتأكد منه مطلوبه لعمل غير الذي يقصده به العضو الثاني أو أن ذلك العضو قد انتهى التعاقد معه .

- ٨ — يجدد العضو للجمهور في كل اتصال الجهة التي يمثلها .
- ٩ — على العضو أن لا يستخدم أى فرد أو منظمة لتحقيق مآربه الخاصة أو مآرب من يمثل تحت ستار الاستقلال وعدم التمييز .
- ١٠ — على العضو أن لا يعتمد الى خدش سمعة المهنة أو النيل من عضو آخر ، وإذا توافر لديه الدليل على ادانة عضو آخر لارتكابه عملا يتنافى مع القانون أو الاخلاق أو يفرق هذا الدستور فعليه أن يتقدم بمعلوماته الى الجهة المختصة .
- ١١ — على العضو أن لا يستخدم أساليب تنال من سمعة عميل عضو آخر أو منتجاته أو عمله أو خدماته .
- ١٢ — على العضو أن لا يقبل أتعابا أو هدايا أو أى شيء له قيمة خلال ممارسته لمهنته من غير العميل أو المستخدم الذى يعمله الا برضاء هذا العميل أو ذلك المستخدم .
- ١٣ — لا يطلب العضو من عميله أن يحدد له نسبة أتعابه أو مكافأته على أساس النتائج المحددة التى يحققها .
- ١٤ — على العضو أن لا يعتدى على العمل المهنى لعضو آخر ، وحينما يكون هناك ارتباطان فيجب على كل عضو منهما أن يتأكد أن لا تعارض بينهما .
- ١٥ — على العضو أن يقطع صلته بأسرع ما يمكن بأى منظمة عندما يعلم أن استمرار عمله فيها يتطلب منه ما يتعارض مع هذا الدستور .
- ١٦ — العضو المدعو كشاهد في أى اجراء لوضع هذا الدستور موضع التنفيذ عليه أن يحضر ما لم يكن هناك عذر مقبول .
- ١٧ — على العضو أن يتعاون مع زملائه الاعضاء في دعم هذا ووضعه موضع التنفيذ .

وفي عام ١٩٧٧ خففت الجمعية تحت ضغط الاتحاد الفيدرالى لل نقابات المواد المتعلقة باعتداء العضو على العمل المهنى لعضو آخر ،
(م ٢ — الأسس الطبية)

وتحديد الأنصاب على أساس النتائج ، وحذف البند الحادى عشر والبند الأخير وأضيف بند جديد هو : لا يضمن العضو تحقيق نتائج محددة لا يكون فى امكانه السيطرة عليها أو التحكم فيها بصورة مباشرة (١) . وكان معهد العلاقات العامة البريطانى قد أصدر فى ٢٢ نوفمبر ١٩٧٠ دستوراً للمهنة يتكون من خمسة عشر بندا تماثل الى حد كبير دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية (٢) .

ورغم كل هذه الجهود فمازالت العلاقات العامة فى حاجة الى توضيح مفهومها واثبات ذلك المفهوم — وهذا هو الاعم — فى المجال العملى لتغيير الصورة السيئة التى بدأت تنتشر عنها فى بعض المجتمعات ، حتى أن احدى المجلات الصادرة فى الولايات المتحدة الأمريكية Business Week قد نشرت فى عددها الصادر فى سبتمبر عام ١٩٧٢ تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الاعمال فى حاجة الى تغييرات أساسية فى سياستها أكثر من حاجتها الى آلاعب العلاقات العامة (٣) . وهذا يفرض على رجال العلاقات العامة القيام بعملية علاقات عامة للعلاقات العامة نفسها .

مفهوم العلاقات العامة

إذا كان اصطلاح العلاقات العامة قد أصبح معروفاً على نطاق واسع خلال العشرينيات من هذا القرن ، الا أن مفهوم العلاقات العامة ظل يحيط به الغموض فى الولايات المتحدة الأمريكية — حتى مجيء الخمسينيات ، كما انه لا يزال يعانى بعض التفسيرات الضالطة فى أجزاء أخرى من العالم حتى الآن .

ورغم أن تعبير الشؤون العامة قد بدأ ينتشر الآن كجزء من وظيفة العلاقات العامة ، الا انه أستعمل فى بعض الاوقات كترادف لها الى أن

(1) Jerre Jones : Public Relations for the Design Professional, New York, Mc Graw Hill book Company, 1980 p. 274.

(٢) انشئ هذا المعهد عام ١٩٤٨ بهدف ارساء القواعد العلفية لمهنة العلاقات العامة .

(3) Nolte Lawrence W. : Fundamentals of Public Relations, (Per-gamen Press Inc., New York 1975), p. 59.

جاء عام ١٩٥٢ حينما حث الرئيس الأمريكى دوايت ايزنهاور رجال الاعمال على المشاركة فى الانشطة السياسية ، بعد أن تطورت الصناعة بشكل هائل وأصبح لها تأثير كبير على المجتمع الأمريكى . وبعد ذلك بعامين أنشئ مجمع الشؤون العامة Public Affairs Council كمفظمة رسمية مهنتها تدريب مديرى الاعمال على برامج الشؤون العامة . وقد نشطت هذه الحركة وانضم اليها عدد كبير من الشركات الأمريكية . ويقدر عدد الشركات التى تهتم ببرامج الشؤون العامة فى الولايات المتحدة الآن بأكثر من خمسمائة شركة . وحتى الآن لا يوجد تحديد دقيق لمفهوم الشؤون العامة ، وإن كل من الواضح أنه يصب على المسئوليات الاجتماعية لأى منظمة أزاء الجمهور العام والمشكلات العامة فى المجتمع . وهو ما يدخل فى إطار العلاقات العامة ويخرج تحت إشراف إدارتها ، وقد خصص لها فى بعض الشركات قسم كامل متفصص تحت إشراف إدارة العلاقات العامة يصل عدد العاملين فيه الى أكثر من خمسين فى الشركات الكبرى بينما لا يتجاوز العشر فى معظم الشركات الأخرى (١) .

وتتضمن برامج الشؤون العامة خمسة أنشطة هى من مهم عمل العلاقات العامة وهى : العلاقات بالحكومة ، وتشجيع الأنشطة السياسية للمستخدمين والتربية السياسية والاقتصادية ، وخدمة المجتمع ، وحل مشكلات البيئة . قد تنبى الى هذه المسئوليات فى وقت مبكر أستاذ العلوم السياسية الأمريكى هارود تشايلدر Harwood L. Childs حينما كتب فى عام ١٩٤٠ يقول أن مسئولية العلاقات العامة أن تصعد للإدارة الاعمال والسياسات التى تؤثر على المجتمع وعليها أن تستبعد من هذه الاعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور ، أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير . ولكى يتحقق ذلك على الوجه الاكمل فلا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة الجادى الأساسى للموامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية

(1) Lesty, Philip (Public Relations Handbook, (Prentice Hall Inc. Englewood, Cliffs, N. J. 1971), pp. 21-25

التي تحرك المجتمع في الوقت المعاصر . وأكد أنه لا يعنى بالمجتمع ذلك الجزء الذى يضم المساهمين والمستخدمين والمستهلكين فقط ، رغم أن هذه الجماهير تمثل جزءا هاما من المجتمع ، لأن آثار أنشطة الفرد أو المنظمة تتعدى حدود هذا المجتمع المحدود الى المجتمع الكبير . وهذا يحتم أن يكون لسلك الفرد أو المنظمة مغزى اجتماعيا . ولذلك يرى تشايلدر أن مستشار العلاقات العامة لا يجب أن يكون ناشرا أو صحفيا أو احصائيا فقط ، بل أكثر من ذلك وبالدرجة الأولى لابد أن يكون عالما اجتماعيا قادرا على توجيه النصيح للإدارة فيما يتعلق بالهيئة التي تعمل فيها المنظمة (١) .

ننتقل بعد ذلك الى عدد من التعريفات المحددة التي توضح مفهوم العلاقات العامة والتي تعتبر أساسا هاما في عملية التقنين العلمى للعلاقات العامة . وقد حرصت في اختيار هذه التعريفات أن تمثل الجانب الأكاديمي أى أساتذة العلاقات العامة ، والجانب المهني ممعرا عنه في الخبراء الممارسين ، وأخيرا جمعية العلاقات العامة الدولية باعتبارها ممثلة للجانبين على مستوى دولي .

عرف كانفيلد العلاقات العامة بأنها « الفلسفة الاجتماعية للإدارة ، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المملنة للجمهور لكسب ثقته وتفاعله (٢) » .

فبعد ما كانت فلسفة الإدارة في القرن التاسع عشر تتجه الى تحقيق مصلحة الرأسمالين وحدهم ، أصبحت هذه الفلسفة تعترف بمسؤوليتها تجاه المستهلكين والمال والموردين والمتهمدين والمجتمع المحلى والحكومة . وقد برزت هذه الفلسفة بشكل واضح بعد أن عانى العالم آثار الكساد الاقتصادي الذى بدأ في عام ١٩٢٩ واستمر ما يقرب من خمس سنوات .

(1) Simon, Raymond : op. cit., p. 54.

(2) Canfield, Bettran : Public Relations Principles, Cases and Problems, (Fifth Edition) Homewood, Ill. Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1968), p. 4.

ويقول التعريف الذى قدمه جريزويلد على صفحات دوزيته Public Relations News « العلاقات العامة هى الوظيفة التى تقوم بها الادارة لتقوم الاتجاهات ، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور ، وتنفيذ برنامج يهدف الى كسب رضا هذا الجمهور وتفاعله (١) » .

ويرى بول جاريت Paul Garrett الذى تولى مسئولية العلاقات العامة فى شركة جنرال موتورز الامريكية عام ١٩٣١ أن « العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لمورثتها الحقيقية ، وانما هى الجهود المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التى تحظى باحترامه (٢) » .

ويرى ساليغان الاستاذ بمعهد العلاقات العامة الامريكى انها « وظيفة الادارة التى تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ، ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجى ، وهى التى تتحكم فى عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما والمجتمع (٣) » .

وقد عرفها المعهد البريطانى للعلاقات العامة بأنها : « الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لاقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أى منظمة وجماهيرها (٤) » .

وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية الى التعريف التالى : « العلاقات العامة هى وظيفة الادارة المستمرة والمخططة والتى تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التى تهتمها ، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف

(1) Griswold Glenn and Denny : op. cit., p. 4.

(2) Ibid : p. 4.

(3) Canfield : op. cit., p. 5.

(4) Black. Sam : Practical Public Relations, (Second Edition, Sir Isaac Pitman and Sons LTD, London 1966), p. 3.

والتأييد وذلك من خلال : قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياستها وأنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط (١) .

ومن أبرز محاولات التقنين العلمى للعلاقات العامة محاولة ادوارد روبينسون Robinson رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الامريكى الذى قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التى صادفت رجال العلاقات العامة فى عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة ومن هذه الدراسة توصل روبينسون الى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية :

١ — فهم عميقة الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالاتصال هو الوظيفة الاولى لرجال العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة ، والمقصود بالاتصال هنا الاعلام المساعد من الجماهير الى الادارة عن طريق البحوث ، والرسائل الموجهة من المؤسسة الى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم .

٢ — معرفة الاساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها . وهذا يتطلب فهم السلوك البشرى الذى يعتبر الموضوع الرئيسى للدراسات الاجتماعية والنفسية .

٣ — القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الادارية ، والتنسيق مع الآخرين . وهذا يتطلب توافر خلفية علمية فى ادارة الاعمال لدى رجال العلاقات العامة .

٤ — ضرورة رفع العلاقات العامة الى مستوى الادارة العليا . فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة ، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تتفق مع مصالح الجماهير المختلفة والتى يجب أن تعقد من خلال بحوث العلاقات العامة .

٥ — أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .
وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة ، وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية ،
والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات .

٦ — ضرورة التعرف على رجع الصدى Feedback لأنشطة
العلاقات لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات
التي تتعامل معها (١) .

وفي رأي روبينسون أن العلاقات العامة ما هي إلا ممارسة تطبيقية
للعوامل الاجتماعية والسلوكية . وهو لذلك يربط بين تطور العلاقات العامة
وتطور هذه العلوم ، ويقول أنه رغم ما للعلاقات العامة من ماض بعيد
فإن تاريخها حديث جدا (٢) .

وقد استخلص روبينسون من دراسته السابقة التعريف التالي (٣) :
« العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة
التي تتضمن :

١ — قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها
صلة بالمنظمة .

٢ — مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم
والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة
وخططها وسياساتها . والأفراد العاملين بها .

٣ — تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات
الجماهير المختلفة التي لها صلة بها .

(1) Robinson, Edward : Communication and Public Relations, (Charles
E. Merrill Books Inc., Columbus, Ohio, 1966), p. 36.

(2) Ibid : p. 39

(3) Ibid : p. 39.

٤ - تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاعلهما .

وهذا التعريف - في رأبي - هو أكثر التعريفات دقة وشمولا لوظائف العلاقات العامة ، كما انه استند الى أساس علمي يتمثل في الدراسة التحليلية التي قام بها صاحبه . ولا شك انه استفاد من التعريفات السابقة ليحقق لتعريفه الوضوح والتكامل . وأكد هذا التعريف على مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة في تحقيق التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ويتضح ذلك من قوله : « مساعدة الإدارة في تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين بها » .

ويتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل رئيسية هي : البحث وجمع المعلومات ، والتخطيط ، والاتصال ، ثم التقويم . هذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية . ولكن يحدث أحيانا ونتيجة لعدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة في بعض المؤسسات والمنظمات أن تأخذ العلاقات العامة طابعا ارتجاليا ، تقتسط حيناً وتغيب أحيانا ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء كان اعلاما أو دعائية ، مما يجعل البعض يخلط بينها وبين فنون الاتصال الأخرى كالاعلان والدعاية والاعلام . ومن المؤكد أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الاعلامية والتأثيرية للجماهير ، بالإضافة الى كونها فنونا قائمة بذاتها لها مجالاتها الممتدة وخلفياتها العلمية التي تستند اليها ، مما يجعل التمييز العلمي بين هذه الفنون ضروريا لتوضيح مفاهيمها وأوجه التداخل بينها في مجالات التطبيق .

أولاً - الاعلام : Information

يقصد بالاعلام نقل الاخبار والمعلومات الجديدة الى تهم الجمهور

في وقت معين • فإذا لم يكن الخبر مستكماً لمخاطبه الفنية متن حيث الدقة والحالية والاهمية فانه يفقد قيمته الاعلامية • بل ان ترتيب الخبر في النشرة الاخبارية في الاذاعة أو التلفزيون أو في صفحة الاخبار ، والمساحة أو الوقت الذي يعطى له ، وغير ذلك من وسائل الأبراز أو الاخفاء يعتبر مؤشراً للدلالة على أن النشر ملازم في دائرة الاعلام ، أو انه انتقل الى دائرة التأثير المقصود الذي يميز الدعاية عن الاعلام • ورغم انه من السهل تعريف كل من الاعلام والدعاية الا انه من الصعب جدا التمييز بينهما لأن الاعلام عامل أساسي في الدعاية : فلكي تتجح الدعاية فلا بد أن تستند الى واقع سياسي واقتصادي ، واذلك لا بد أن تمد الجمهور بالمعلومات والانباء ، وبعد ذلك أو من خلاله تسعى الى التأثير المنشود •

ثانياً - الإعلان : Advertising

قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان :

« الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقبل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها (١) » • فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو لخدمة يستخدم أيضا لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والاحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور • وقد كان ايفي لى أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان لا للترويج للسلع والمنتجات • ففي أثناء اضراب عمال شركة كلورادو نشر ايفي لى اعلانه في جميع الصحف يشغل صفحة كاملة بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في هذا الاضراب (٢) •

(1) The Journal of Marketing : October 1948 .

(٢) إبراهيم ليم : العلاقات المالية والبيع : (الطبعة الثانية) القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ • ص ٨١ •

ثالثاً — الدعاية : Propaganda

الدعاية من أكثر الكلمات التي لم يتفق علي معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال . ويرجع ذلك الى ما عانته الكلمة من استخدامات متعددة في الانظمة المختلفة ، حتى أن بعض الباحثين الآن يرفضون تحديد تعريف دقيق لها ويكتفون بذكر التعريفات المتعددة التي أدلى بها الباحثون الآخرون .

وفي رأي أن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لاختراع بفكرة أو رأي ، أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة ، أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد والجماعات ، أو خلق انماط جديدة من السلوك . وتعتمد أحداث التأثير هنا شرط أساسي لوجود الدعاية ، فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت اعلاما لأن الرسالة الاعلامية هي تعبير عن فعل حدث ، وأى فعل له رد فعل طبيعي ، ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لأحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف أحداث تأثير محدد .

والدعاية بهذا المفهوم هي ظاهرة اجتماعية لارتبطت بنشأة المجتمعات فممنذ الأزل كان هناك دائما أفراد ييغون اشراك غيرهم فيما يروونه من أفكار ومعتقدات ، أو التأثير عليهم لممارسة أنماط معينة من السلوك . وقد اختلفت أساليب التأثير هذه بين مخاطبة العقل أو العواطف ، وبين الاعتماد على الصق والحقائق أو الكذب والادعاب . وهذا هو جوهر الخلاف في التعريفات التي قدمت للدعاية . فقد عرفها العالم الأمريكي ليونارد دوب (١) Doob بأنها : « محاولة التأثير في شخصيات الافراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعبير غير علمية أو ذات قيمة مشترك فيها في مجتمع ما في وقت معين (٢) » وهذا لا يكون إلا في المجتمعات

(1) Doob, Leonard : *Public Opinion and Propaganda*. (Second Edition, Holt Rinehart and Winston Inc., New Haven, Connecticut 1966) p. 240.

البدائية التي لم تتل حظها من التعليم ، أو عند الاطفال الذين لم تتسع مداركهم للبحث والدراسة المنطقية ، أو حينما يكون في وسع الداعية أن يعزل الافراد والجماعات عن مصادر التأثير الأخرى .

ورغم أن جاك Driencourt درينكورت يرى أن « كل شيء داعية » لأن كل شيء في المجالات السياسية والاقتصادية يبدو مرتبطا بهذه القوة التأثيرية ، إلا أنه لم يعتبرها شرا خالصا فهي كما تستخدم في الخداع أو التضليل قد تستخدم أيضا في تحرير الاوطان وخدمة قضايا الانسانية . وقد كان امستخدام هتلر وموسوليني وغيرها من الطغاة للدعاية في تضليل شعوبهم وقيادتها الى مصير غير مأمون نحيا من أنجاب تشويه الكلمة وتغيير دلالاتها حتى أصبحت بعض الدول تسمى دعائيتها اعلاما . وأخذ بهذا التفكير بعض الدارسين بينما أخذ البعض الآخر بفكرة تعدد أنواع الدعاية والتمييز بين هذه الأنواع على الاسس التالية :

١ — **الدعاية البيضاء :** وهي التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها .

٢ — **الدعاية السوداء :** وتلجأ هذه الدعاية الى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الكاذب والالوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها . ومثال ذلك الاذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة في الصحف بأسماء وهمية والطبوعات التي لا تحدد جهة إصدارها .

٣ — **الدعاية الرمادية :** وهي أكثر ذكاء من للدعاية السوداء ، وأكثر منها خطرا لأنها تستند الى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها ، وتضيف اليها بعض الكاذب بحرص شديد وتربتها ترتبها مغرضا بحيث يصعب على القارئ غير الدقيق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع . كما انها تخطط بين مخاطبة العقل والغرائز ، وتكشف عن مصدرها في

الوقت الذى يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو
مخلة له .

ورجل العلاقات العامة الذى يلتزم بأداب المهنة لا يستخدم غير
النوع الاول وهو الدعاية البيضاء التى تعتمد على الصدق والوضوح
وتحترم العقل الانسانى . وهذه الصفات من مقومات العلاقات العامة
الحديثة .

وكما تعتمد للعلاقات العامة الحديثة على عدة علوم فى مقدمتها
العلوم الاجتماعية والنفسية والانثروبولوجية بالاضافة الى علوم الاتصال
واللغة ثم السياسة والاقتصاد والتاريخ والادارة فان الدعاية الحديثة
تعتمد أيضا على هذه العلوم ، تتحرك معها ، وتستفيد من التطور الذى
تحققه . وقد مضى الوقت الذى كانت فيه الدعاية مرتبطة بمهارة
شخصية ، أو لاهم فردى أو حيل ساذجة . وأصبحت الدعاية الآن
مرتبطة بالتطور العلمى والدراسة العلمية ، كما يتضح مما يلى :

١ — تقوم الدعاية الحديثة على التحليل العلمى النفسى والاجتماعى
للأفراد والجماعات ، وقد أصبح الداعية يستخدم أساليبه فى التأثير
معتمدا على دراسة الإنسان : حاجاته ، ورغباته ، وميوله ، واتجاهاته ،
وسلوكه أخذا فى اعتباره تأثير الجماعات المرجعية ، وقادة الراى ، وثقافة
المجتمع الذى وجه اليه دعايته بكل ما تنعكس من ظروف بيئية متميزة .

٢ — وصلت الدعاية الحديثة الى مجموعة من القواعد العامة نتيجة
للاختبارات التى مرت بها فى الماضى والدراسات التجريبية المعملية
والميدانية . وقد أصبح من الممكن لأى فرد لديه قدر معين من الاستعداد
أن يطبق هذه القواعد بعد دراستها والتدريب عليها وذلك يدل على اننا
بمقدور فن يعتمد على أساس علمى .

٣ — تزايد الاهتمام بالتحكم فى استخدام الدعاية وقياس نتائجها
وتجديد آثارها ، فلم يعد الداعية يعتمد على الحس أو التخمين فى تحديد

النتائج التي حققها ، بل أصبحت هناك وسائل علمية للقياس الدقيق مع أخذ كافة المتغيرات في الاعتبار حتى لا يخدع الدعاية بنتائج لم يكن له فضل في تحقيقها .

ويرى البيج Albig أن الدعاية لا يمكن أن تكون علما لأن مجال تطبيقها لا يقبل التعميمات الثابتة أو العوامل الجامدة ، كما يرى جاك ايلولا Ellul أن الدعاية فن أكثر من كونها علما ، ولكنها فن حديث بمعنى أنها تقوم على فرع أو أكثر من فروع العلم (١) .

وهذا هو الحال في رأيي بالنسبة للعلاقات العامة وسائر أشكال الاتصال التي أرى أنها جميعا تندرج تحت قائمة الفنون التي تعتمد على أساس علمي ، والتي اكتسبت مع محلولات التقنيين العلمي سمة العلم في دراستها ، وصفة الفن في ممارستها وتطبيقها . ولأن المجال التطبيقي للعلاقات العامة هو التكيف الاجتماعي بين الأفراد أو المنظمات والمجتمع فكثيرا ما يطلق عليها علم الاجتماع للتطبيقي (٢) .

(1) Ellul, Jacques : *Propaganda*, (Translated by : Konard Kellen and Jean Lerner. and Published by Alfred A Knopf, Inc., New York 1965), p. 3.

(2) Center, Allen H. : *Public Relations Practices, Case Studies*. (Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975), p. XII.

الفصل الثاني

٨. ادارة العلاقات العامة وخبراتها

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة على مدى اقتناع الادارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية ، وعن طريق ادارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى . وتعتبر مكانة ادارة للعلاقات العامة بالمؤسسة مؤشرا للدلالة على مدى اهتمام هذه المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة ، وحجم التسهيلات المتاحة لها والامكانيات الفعلية للعاملين بها .

ولهذا ترتفع مكانة المسئول عن ممارسة هذا النشاط في كثير من الهيئات والمؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسئوليتها الى مستوى الادارة العليا ، فنجد أن هذا المسئول يشغل درجة نائب الرئيس لكي تكون له سلطة توجيه الادارات الفرعية واضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها . هذا بالإضافة الى مشاركته الفعلية في اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير ووضع السياسات التي تحظى بثقة الجمهور واحترامه ، وتساعد على توطيد سمعة المؤسسة ونقاء صورتها في أذهان الجماهير .

وفي الوقت الذي ترتفع فيه مكانة ادارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات والمنظمات وخاصة في الدول المتقدمة نجد أن بعض المؤسسات في نفس هذه الدول وفي الدول النامية أيضا تأخذ بالطل الوسط ، فتشبه بها ادارات متوسطة الحجم والمكانة ، وتتيح لهذه الادارات فرصة رفع توصياتها للادارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقا لفلسفة القائمين عليها . كما تلجأ بعض المؤسسات الى إنشاء ادارة مجهزة

الحجم والمكانة أو حتى اسناد هذه الوظيفة الى احدى الادارات الاخرى مجارة منها لما هو سائد في معظم المؤسسات ودون اقتناع حقيقي بهذه الوظيفة ، وبالتالي تصبح ادارة العلاقات العامة بهذه المؤسسات مجرد لافتة لا تحمل أى مضمون فعلى ، ويعتبر ذلك من علامات فشل هذه المؤسسات التي تفرص على استكمال عناصر الادارة من الناحية الشكلية فقط دون أن تكون لهذه العناصر مقومات فعلية حقيقية . فعلى هذه الحالة غالبا ما يقتصر دور رجل العلاقات العامة على الجهد الاعلامي دون الوظائف الاخرى وهي : البحث والتخطيط والتقويم وغالبا ما يكون ذلك الجهد نتيجة لهذا القصور ضعيفا بلا فاعلية . بينما تزداد مسؤوليات الادارة وتنوع وظائفها مع زيادة حجمها وتوافر الكفاءات الفنية بها .

مستقبل العلاقات العامة

لم يكن ايفي لى أول من افتتح مكتبا استشاريا للعلاقات العامة ، وربما تأثر بعض المؤرخين للمهنة بما بذله أبو العلاقات العامة الحديثة من جهود واضحة في تحديد معالمها وارساء مبادئها بالاضافة أيضا الى اشتراكه في عام ١٩٠٤ في المكتب الاستشاري الذي أسسه باركر Parker لينسبون اليه تأسيس أول مكتب لاستشارات العلاقات العامة . والحقيقة أن افتتاح أول مكتب لاستشارات العلاقات العامة كان في بوسطن عام ١٩٠٠ ، واشترك في تأسيسه ثلاثة كان على رأسهم صحفي من نفس المهنة يدعى Michaelis وكانت جامعة هارفارد أول من تعامل مع هذا المكتب الذي كان يسمى حينذاك بمكتب النشر ، وظلت تدفع له مائتي دولار شهريا حتى ١٩٠٢ . وما لبث نشاط هذا المكتب أن امتد الى خارج المدينة في عام ١٩٠٦ وافتتحت له فروع في نيويورك ، وشيكاغو ، وواشنطن ، وسانت لويس ، وتوبيكا ، وكانساس وأصبح له وكلاء في ولايتي داكوتا الجنوبية وكاليفورنيا ، (١) .

وانتشرت خلال هذه الفترة مكاتب العلاقات العامة وتطور حجم

بعضها بشكل ملحوظ مما أدى إلى ظهور وكالات العلاقات العامة الكبرى التي امتد نشاطها إلى المستوى العالمي مع ظهور الشركات الكبرى ذات الصبغة الدولية ، واعتماد الدول المختلفة بكسب تأييد الرأي العام العالمي لسياساتها وقضاياها (١) . ومهما يكن من أمر فقد ظهرت وظيفة مستشار العلاقات العامة بمفهومها الحديث في بداية هذا القرن ، ولجأ بعض رجال الأعمال إلى الاستعانة بهذا المستشار للاستفادة بخبرته وجهوده في كسب تأييد الجماهير ، والتغلب على المشكلات التي تصادفهم في هذا المجال ، كما وجدت بعض المؤسسات أنها يمكن أن تستفيد من خبرة المستشار الخارجى وموضوعيته مع وجود ادارة علاقات عامة بها . وفى نفس الوقت تلجأ المؤسسات التى لم تقتنع بعد بفائدة وجود ادارة للعلاقات العامة بها إلى الاستعانة بمستشار خارجى سواء كان ذلك بصفة دائمة او كلما دعت الضرورة الى ذلك .

ونستطيع أن نلخص مزايا الاستعانة بمستشار خارجى للعلاقات العامة فيما يلى :

١ - القدرة على النظر الى الامور بموضوعية شامة دون تأثر بالخلافات الشخصية التى قد توجد بين افراد رجال الادارة بالمؤسسة . وهو لا يعتمد عن مشكلات العمل اليومى بتفاصيله الدقيقة وعدم تأثره بالمواقف الشخصية بين رفاق العمل الواحد ، أكثر قدرة على النظرة الشاملة للموقف ، فى حين أن رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة قد يغرق فى التفاصيل الجزئية ، ويتأثر بعلاقاته الشخصية أو بظروف الآخرين مما يجعله أقل قدرة على رؤية الاخطاء ، ويؤثر فى تقويمه للموقف تقويماً موضوعياً دقيقاً .

٢ - الخبرة الواسعة والمهارات المتعددة للمستشار نظراً لاتصاله بوسائل الاعلام المختلفة ، وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة .

(١) سنتناول هذا الموضوع بالتفصيل فى الفصل الأخير من هذا الكتاب .

بالإضافة الى وجود بعض المتخصصين في فروع المهنة في مكتبه مما قد لا يتوافر لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة . كما أن وجود المؤسسة بعيدا عن العاصمة يزيد من فائدة المستشار المتواجد بها لسهولة اتصاله بوسائل الاتصال الجماهيرية الرئيسية ، وبالجهات التشريعية والسياسية التي تتركز عادة في عاصمة أية دولة .

٣ — لا يعتبر المستشار الخارجي عبئا على ميزانية المؤسسة فهو لا يتقاضى راتبا منتظما الا اذا استعانت به المؤسسة بصفة منتظمة ، وعدا ذلك فلتعاقب المستشار متغيرة طبقا لما يؤديه من خدمات . ومعنى هذا أن هناك ناتجا مستمرا لما يتقاضاه من أموال واذا لم تكن المؤسسة بحاجة الى خدماته في أى وقت فليس عليها أية التزامات مالية تجاهه .

عيوب الاعتماد التام على المستشار الخارجي

١ — قد يشوبه النظرة الشاملة للموقف من جانب المستشار بعض القصور اذا غفلت عن ادراك بعض الخفايا المتعلقة بالموقف العام . والتي لا تظهر بوضوح لأي شخص من خارج المؤسسة . ونتيجة لذلك يصبح تقويم المستشار للموقف غير دقيق رغم حرصه على الموضوعية .

٢ — عدم ارتباط ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة للتعامل مع المستشار باعتباره عنصر خارجي غريب قادم لاتيان ما عجز العاملون في الادارة عن أدائه ، خاصة اذا كان هذا القادم سيقترح اجراء بعض التغييرات في سياسة المؤسسة أو أسلوب أداء الخدمة أو غير ذلك من التغييرات التي تؤثر على بعض المسؤولين . ومن هنا تصبح ممارسة هؤلاء المسؤولين للمستشار متوقفة ومحاولة تضليله وعدم التعاون معه أكثر احتمالا من الإقبال على مساعدته ، ومده بالمعلومات التي توضح أبعاد المشكلة المطروحة .

٣ — ان هناك بعض الأنشطة التي تتطلب تواجد خبر علاقات عامة باستمرار في نفس موقع العمل لتابعة الاحداث أولا بأول ، ومواجهة

المواقف التي تحدثت سيوة الفهم بين المؤسسه وبين أى جمهور من جماهيرها .

ويخفض اختيار المستشار الخارجى للاعتبارات التالية :

- ١ - القدرات المهنية والمهارات التى يتمتع بها بصفة عامة وفى مجال العلاقات العامة المرتبطة بقطاع العمل بصفة خاصة .
- ٢ - الانتماء الى جمعية أو هيئة علمية أو وكالة كبرى أو مكتب مشهور فى مجال ممارسة العلاقات العامة .
- ٣ - السمعة الخاصة التى يتمتع بها والتى تتضح من كثرة الاستعانة به من جانب المؤسسات المختلفة ، والعلاء الذين يتعاملون معه فى الوقت الحالى ، والذين سبق لهم التعامل معه .
- ٤ - الأعباء المالية التى ستتطلبها الاستعانة بالمستشار الخارجى .
- ٥ - الاحتياجات الفعلية التى سيقوم المستشار بسد العجز فيها أو سيساهم فى تحقيق الأداء الأفضل لها .

المجالات التى يمكن أن يسهم فيها المستشار :

- ١ - اعداد وتنفيذ بحوث الرأى العام .
- ٢ - وضع البرنامج العام أو الفعلى لأنشطة العلاقات العامة .
- ٣ - كتابة المقالات والموضوعات فى المجالات التجارية والعامة وفى وسائل الاتصال المحلية والمركزية .
- ٤ - تدعيم صلة المنظمة بوسائل الاتصال الجماهيرية .
- ٥ - تنظيم المؤتمرات الصحفية .
- ٦ - تصميم واقامة المعارض والإشراف عليها .
- ٧ - كتابة وإخراج النشرات الداخلية والخارجية .

- ٨ - تصميم شعار البنك وتطوير النماذج المصورة التي تساهم في تحديد شخصية البنك من الناحية الشكلية .
- ٩ - كتابة الخطب الرسمية لرؤساء المنظمات في المناسبات العامة والخاصة .
- ١٠ - عقد الاجتماعات وتنظيم حلقات البحث والدراسة في الموضوعات الهامة .
- ١١ - اعداد واخراج الكتيبات الخاصة والتقارير السنوية .
- ١٢ - تنظيم المسابقات والأحداث الخاصة كاليوم المفتوح والامتنعالات والمهرجانات وغير ذلك من الأنشطة التي تستهدف تقديم المنظمة الى الجمهور .
- ١٣ - انتاج المواد السمعية والبصرية للأغراض الاعلامية والتأثيرية .
- ١٤ - تنسيق اللوحات والصور المعبرة ووضعها في الأماكن المناسبة في البنك (١) .

التكامل بين ادارة العلاقات العامة والمستشار الخارجى

بالنظر الى مزايا وعيوب الاعتماد على مستشار علاقات عامة من الخارج نستطيع أن ندرك مزايا وعيوب الاعتماد على ادارة العلاقات العامة داخل أية مؤسسة دون الاستعانة بمستشار خارجى . ولكى نحقق أقصى قدر من التكامل لممارسة هذه المهنة ينبغى أن نستفيد من مزايا الادارة الداخلية والوكالة أو المستشار الخارجى . وفى الوقت الذى يتميز فيه المستشار الخارجى بالنظرة الموضوعية الشاملة نرى أن الادارة الداخلية

(1) Gerro, L. Jones : Public Relations For the Design Professional, New York McGraw-Hill Book Company 1980, p. 33,

أكثر قدرة على رؤية التفاصيل والجزئيات التي تضفي الدقة على الصورة الشاملة التي يراها المستشار . وبمبداً نرى العاملين بالمؤسسة أكثر تشككا في التعامل مع المستشار باعتباره غريباً عنهم نجد أن هذا التشكك قد تخف حدة في حالة تواجد الإدارة الداخلية جنباً إلى جنب مع المستشار الخارجي . ولا شك أن قدرة المستشار الخارجي على ممارسة فن العلاقات العامة مع رجال العلاقات العامة أنفسهم داخل المؤسسة يخفف إلى حد كبير من حدة العداء المحتمل لهذا المستشار من جانب الإدارة الداخلية . ولا يجب أن يفهم من هذا أن يصق المستشار لكل ما يصدر عن الإدارة سواء كان خطأ أم صواباً ، وإنما المطلوب قدر من اللباقة في النقد والتوجيه . وجدير بالذكر أنه ليست هناك قواعد موحدة لصيغة التكامل بين الخبير الداخلي والمستشار الخارجي في العلاقات العامة ، فما قد يكون مناسباً لأحدى المؤسسات قد لا يكون كذلك لمؤسسة أخرى بسبب اختلاف متسلكتها ، وطبيعة الأنشطة التي تمارسها ، والجمهور التي تتعامل معها .

٩ نظيم العمل في إدارة العلاقات العامة .

يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى ليلتزم أهداف كل مؤسسة ، وأنشطتها والجمهور التي تسعى إلى كسب تأييدها . ولذلك لا نستطيع القول أن هذا الأسلوب أفضل من ذلك ، أو أن الجمع بين الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق وظائف العلاقات العامة . فليس هناك تفضيل مطلق في هذا المجال ، كما أنه لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة . فالأبحاث والمعلومات الأساسية المتاحة هي التي تساعد على تحديد الشكل الأولى لإدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة ، بينما تؤدي الممارسة الفعلية

لأنشطة العلاقات العامة . وتقويم هذه الأنشطة الى بلورة شكل الادارة ،
وأسلوب العمل فيها ، وتوزيع المسؤوليات والتخصصات على أقسامها .
وينبغي أن يظل هذا التقسيم مرناً بحيث يسمح بإضافة مسؤوليات جديدة
إذا اقتضت الظروف ذلك ، ودمج بعض المسؤوليات والغاء ما يلزم
الاستغناء عنه إذا كان ذلك بخدم سير العمل بالادارة ويزيد من فاعلية
أقسامها وقد فعلت ذلك شركة التليفون والتلغراف الامريكية A.T. & T.
وهي من الشركات الرائدة في ممارسة العلاقات العامة . ففي عام ١٩٦٩
قسمت الشركة ادارة العلاقات العامة بها الى قسمين رئيسيين أحدهما
لشؤون البيئة والثاني للاستعلامات العامة ويندرج تحت مسؤولية القسم
الاول : متابعة التطور التكنولوجي وأثره على البيئة ، ومساعدة
المؤسسات التعليمية ، وتوفير فرص العمل للمواطنين ، ودراسة العوامل
البيئية الخاصة المؤثرة على خدمات الاتصال بالمدن . ويتفرع القسم
الثاني الى أربع شعب : الاولى تختص بالاعلان ، والثانية تقوم بتقديم
الخدمات الاخبارية واعداد النشرات ، أما الشعبة الثالثة فهي مسئولة
عن مكتب العاصمة ، والرابعة للتخطيط الاعلامي (١) .

واللاحظ في التقسيم الجديد لشركة التليفون والتلغراف الامريكية
استبعاد لقب العلاقات العامة . وقد بدأ هذا الاتجاه ينتشر في عد من
المؤسسات الامريكية وخاصة التطهيرية — في أواخر الستينيات وأوائل
السبعينيات لتعكس التسمية المسؤوليات المحددة لادارة العلاقات العامة
في كل مؤسسة طبقاً لاحتياجاتها وأهدافها . وبعض هذه المسؤوليات التي
تحتمها طبيعة النظام الامريكي قد لا توجد في مجتمعات أخرى أو توجد

في حيرة مختلفة ، مما يجعل أساليب تطبيق العلاقات العلمية تختلف من مجتمع الى آخر وفقا للاحوال البيئية السائدة رغم أن أسسها ومتطلباتها تكاد تكون واحدة في جميع المجتمعات . فإذا أخذنا على سبيل المثال الجامعات الامريكية والمؤسسات التي لا تهدف الى تحقيق الربح لوجدنا أن تمويل هذه المؤسسات يعتمد على التبرعات والمنح ، بالإضافة الى ما تخصصه كل ولاية من دعم لها ، وكذلك ما تحصل عليه من الحكومة الاتحادية في واشنطن . ومن الطبيعي أن يعتمد حجم هذه التبرعات والمنح على سمعة المؤسسة وما تبذله من جهد في رعاية اتصالاتها بجهات الدعم المختلفة ، وكسب تأييدها باستمرار (١) . وهذه بعض مسؤوليات ادارة العلاقات العامة الى جانب كونها المسئولة الاولى للمشرف على هذه الادارة في هذا النوع من المؤسسات . وأحيانا يكون لقب هذا المسئول مختلفا عن لقب الادارة تأكيدا لدوره الخاص في هذا المجال ، فالمشرف على هذه الادارة في جامعة ولاية ميشجان Michigan State University على سبيل المثال هو نائب رئيس الجامعة للعلاقات الجامعية والفيدرالية ، أما الادارة نفسها فتسمى بقسم الخدمات الاعلامية (٢) . ويتفرع هذا القسم الى تسعة شعب رئيسية هي :

(١) تتحمل الدولة في الانظمة الاشتراكية العبء الاكبر في تغطية نفقات الخدمات التي تحتاج اليها البلاد وفي مقدمتها الخدمات التطبيقية ، ومن ثم لا تتحمل ادارات العلاقات العامة في هذه البلاد عبء الاتصال بجولات الدعم لزيادة المنح والتبرعات او استمرارها .

(٢) شغل هذه الوظيفة اعتبارا من عام ١٩٧٠ وحتى وضع هذا الكتاب Robert Perrin الذي كان متقوبا لوكالة يونيتيد بريس انترناشيونال U.P.I لمدة تسع سنوات خلال الحرب المالية الثالثة ويعدها . ثم عمل محررا عماليا لصحيفة Detroit Free Press لمدة ست سنوات أخرى قبل أن يعمل مستشارا للسناتور الأمريكي Patrick McNamara .

من عام ١٩٥٦ الى عام ١٩٦٦ ، حين كلفه الرئيس الأمريكي جونسون باحدى الوظائف الهامة في حكومته ، وظل في هذه الوظيفة عشرين شهرا في عهد الرئيس نيكسون قبل أن يختاره رئيس جامعة ميشجان ليشغل هذه الوظيفة وهو بالإضافة الى ذلك يقوم بتدريس احدى المواد السياسية بالجامعة كل عام .

١ - **الخدمات الاخبارية** : تجمع الاخبار التي تتعلق بالجامعة وتوزعها على وسائل الاعلام الداخلية والخارجية • وجدير بالذكر أن للجامعة صحيفتها التي تصدر بصفة يومية «The State News» ومخطة اذاعة يرجع تاريخها الى نشأة الاذاعة حيث بدأت ارسالها في عام ١٩٢٢ . وللجامعة أيضا محطة تليفزيون يتم تمويلها من التبرعات ولا يسمح فيها بالاعلامات التجارية التي تعتمد عليها معظم محطات التليفزيون الأمريكية •

٢ - **المطبوعات الجامعية** : وتضم هذه الشعبة محررين ومصممين لاعداد الكتيبات والنشرات والكتب والدليل والدوريات وغير ذلك من المطبوعات التي تصدر مرة واحدة كل أسبوعين وتتضمن الاخبار الخاصة بهيئة التدريس والعاملين بالجامعة •

٣ - **النشرة الاخبارية** : وهي الصحيفة التي تصدر بصفة أسبوعية فيها عدا فصل الصيف حيث تصدر مرة واحدة كل أسبوعين وتتضمن الاخبار الخاصة بهيئة التدريس والعاملين بالجامعة •

٤ - **معمل التصوير** : ويقوم باعداد الصور التي تحتاج اليها الجامعة والمنظمات الطلابية وكذلك الاخبار التي ترسل الى وسائل الاعلام الداخلية والخارجية •

٥ - **اخبار البحوث** : وتتولى اعداد الاخبار الخاصة ببحوث محطة التجارب الزراعية •

٦ - **الشعبة الطبية** : ويقوم باعداد الاخبار الطبية الصادرة عن كليات الطب الثلاثة التي تضمها الجامعة •

٧ - **الشعبة التربوية والتطوعية** : وتغطي اخبار المؤتمرات العلمية التي تعقد بالجامعة والمواد التربوية التي لا تمنح عنها درجات علمية وكذلك البرامج العلمية خارج الولاية •

٨ - أخبار الرياضة : وهي التي تمد وسائل الاعلام بأخبار ونتائج مباريات الفرق الرياضية بالجامعة .

٩ - خدمة البيئة : وهي الشعبة التي أنشئت عام ١٩٧٣ لتشجيع البرامج والبحوث التي تهدف الى خدمة المجتمع المحلي وامتداده بالمعلومات الكافية عن مشروعات الجامعة في هذا السبيل من خلال وسائل الاعلام الخارجية (١) .

وتقوم الشعبة الفرعية في أقسام وكليات الجامعة بإرسال الاخبار الى المكتب الرئيسي للخدمات الاخبارية حيث تصاغ البيانات الصحفية . وترسل الى وسائل الاعلام على مستوى الجامعة والدينة والولاية بالإضافة الى الهيئات الاخرى التي لها اهتمام مباشر بالجامعة . ويمد المكتب الرئيسي بالتعاون مع الشعبة الفرعية قائمة بالأفراد والهيئات التي ترسل لها هذه البيانات طبقا للموضوعات المختلفة . فبعض الافراد والهيئات لا تعنيها أخبار التجارب الزراعية مثلا ، أو غير ذلك من الاخبار المتخصصة ، ولذلك تحدد الموضوعات الخاصة التي ترسل لجهات بعينها . والموضوعات العامة التي توزع على وسائل الاعلام والهيئات المعنية . وتندرج تحت مسؤولية نائب رئيس الجامعة للعلاقات الجامعية والفيدرالية لادارة العلاقات الانسانية ومن أهدافها الاساسية ايجاد فرص العمل والترقي للنساء والاقليات والمعوقين . كما يتابع بنفسه علاقات الجامعة بالسلطتين التشريعية والتنفيذية على مستوى الولاية والحكومة الاتحادية ، للتعرف على التشريعات التي قد تؤثر على الجامعة ، وايضاح وجهة نظرها ، والتحدث باسمها في هذا الشأن .

ورغم أن وظيفة البحوث من الوظائف الاساسية في عملية العلاقات العامة ، إلا أن بعض المؤسسات تستعين بأحد أقسامها التي تهتم بالبحوث . أو بمكتب أبحاث خارجي لاجراء بحوث العلاقات العامة وتنتشر هذه

(١) حديث مع Robert Ferrin في ١٨ يونيو ١٩٧٦ بمكتبه في الجامعة .

الظاهرة بشكل كبير في الجامعات الامريكية حيث تستعين الجامعة بأحد أقسامها التي تعمل في نطاق البحوث النفسية أو الاجتماعية لإجراء البحث المطلوب . ولكن تظل مع ذلك مسئولية ادارة العلاقات العامة أساسية في تحديد أهداف البحث والمشاركة في تحليل نتائجه .

وتخصص معظم الادارات قسما خاصا للمكتبة ترتب فيه جميع المعلومات المتوافرة عن المؤسسة وجمهورها في سجلات تعد لهذا الغرض . كما تحفظ القصاصات الصحفية التي تتعلق بالمؤسسة أو العاملين بها بعد اضافة البيانات التي تبين مصدرها وتاريخها على ورقات تلتصق بها - وترتب حسب تاريخ النشر ، وتوضع في ظروف أو سجلات تيسر الرجوع اليها في أى وقت . ويميل مديروا العلاقات العامة في معظم المؤسسات الى الاحتفاظ بالمعلومات الهامة في مكاباتهم ، بينما تترك القصاصات للأقسام الفرعية بالإدارة . كما أن هناك مؤسسات تخصص مكانا مستقلا لحفظ هذه القصاصات والمعلومات تحت رعاية اخصائى متمرس في عملية الحفظ والتوثيق ، خاصة إذا كان حجم ما ينشر عن المؤسسة كبيرا الى الحد الذى يتطلب ذلك .

ومن أهم أقسام ادارة العلاقات العامة في أى مؤسسة من المؤسسات تلك التى تتناول عملية الاتصال الموجه من ادارة المؤسسة الى الجمهور . ويتوقف حجم هذه الاقسام وتنوعها على العوامل الآتية :

١ - مدى اقتناع المؤسسة بدور العلاقات العامة ، والاتصال كوظيفة من وظائفها الأساسية في تحقيق التفاهم بين المؤسسة والجمهور .

٢ - حجم المؤسسة .

٣ - مجالات اتصال المؤسسة بالجمهور وحجم كل جمهور من هذه الجماهير .

٤ - نسبة تواجد وسائل الاعلام الجماهيرى وفعاليتها في بيئة عمل

المؤسسة حيث يزيد عبء الاتصالات على إدارات العلاقات العامة في حالة كثرة هذه الوسائل كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يزيد عدد الصحف عن عشرة آلاف صحيفة من بينها ما يقرب من ألفي صحيفة يومية . يضاف الى ذلك عشرة آلاف مجلة عامة ، عشرة آلاف مجلة خاصة بالمؤسسات والشركات . ويزيد عدد محطات الراديو عن سبعة آلاف بينما يصل عدد محطات التلفزيون الى تسعة آلاف محطة ارسال تقريبا (١) . ومن الطبيعي أن تتفاوت فاعلية هذه الوسائل باتساع مجال التغطية والانتشار بالنسبة لمفردات كل وسيلة ، مما يتطلب زيادة الاهتمام بالصحف والمجلات الكبرى وشبكات الاذاعة والتلفزيون ذات الصبغة القومية . وتتساوى في نفس درجات الاهتمام الوسائل المحلية الموجودة في بيئة المؤسسة .

وقد تكون المؤسسة صغيرة الحجم . أو لا تبدو اهتماما كافيا بعملية العلاقات العامة ، وفي هذه الحالة يقوم بوظيفة الاتصال الموجه من ادارة المؤسسة الى جماهيرها مسئول العلاقات العامة بنفسه ، أو يخصص الى جانبه قسما صغيرا يقوم بالاتصال بجميع وسائل الاعلام في وقت واحد بالاضافة الى قيامه بالانشطة الاعلامية الداخلية . كما يؤثر تشعب علاقات المؤسسة وحجم كل جمهور من جماهيرها على تنوع أقسام الاتصال بها لتلائم كل وسيلة الجمهور المستهدف . فاذا كان حجم الجمهور كبيرا احتاج الى وسائل جماهيرية للاتصال به . واذا كان هذا الجمهور صغيرا يصبح من المبعث استخدام هذه الوسائل لارتفاع تكلفتها من ناحية ، وعدم التكد من تعرض الجمهور المستهدف للرسالة الموجهة من خلالها من ناحية أخرى . ولذلك نجد أن هناك ثلاثة أساليب لتنظيم أقسام الاتصال بإدارات العلاقات العامة : -

(1) Chaffle, Steve H. and Petrick, Michael J. : *Using The Mass Media, Communication Problems in American Society.* (McGraw-Hill, Inc., New York 1975), p. 14.

أولا - الأسلوب الاتصالي العام :

وتوزع مسئوليات الأقسام في هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام . فيكون هناك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها ، وتنظيم المؤتمرات الصحفية ، ورعاية العلاقات بالصحفيين ، بالإضافة إلى إصدار صحيفة المؤسسة ، ويخصص قسم آخر للإذاعة والتلفزيون ، وثالث للإنتاج السينمائي ، ورابع للندوات ، وخامس لإنتاج المطبوعات والنشرات . وفي بعض إدارات العلاقات العامة يخص قسم مستقل للتخطيط الاعلامي ، بينما يقوم بهذه الوظيفة في بعض الإدارات الأخرى مدير العلاقات العامة بمساعدة رؤساء الأقسام ، ومن الواضح أن هذا التقسيم يعتمد على الوسيلة الاعلامية . ولذلك يسمى أحيانا بالأسلوب الاعلامي أو الوظيفي .

ثانيا - الأسلوب الاتصالي النوعي :

وفي هذا الأسلوب يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة . فقسم للاتصال بالمستثمرين . وثمان للمستهلكين ، وثالث للموردين ، ورابع للمتعهدين ، أو غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها .

ويكون كل قسم مسئولا عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات ، سواء كان ذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة ، أو بالاستعانة بالوسائل الجماهيرية . ويسمى هذا الأسلوب أحيانا بالأسلوب الاتصالي ، ولما كان الاعلام شكلا من أشكال الاتصال وهنا من فنونه فإن هذه التسمية تصبح تسمية شاملة غير معبرة عن طبيعة التقسيم (١) .

(١) وكذلك فإن تسمية الشكل الأول للتقسيم بالأسلوب الاعلامي لا تعبر عن أشكال الاتصال الأخرى كالإعلانية والإعلان ، وهن نفس التقسيم الذي تعني منه التسمية الشائعة لوسائل الاتصال الجماهيرية ، والتي =

ثالثا - الاسلوب الاتصالي المزدوج :

ويتمتع هذا الاسلوب على تخصيص بعض أقسام الادارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر ، بالإضافة الى بعض الأقسام الاعلامية التي تقوم بافتتاح مواد الاتصال لخدمة الجمهور العام والجماهير النوعية كذلك ، وليس هناك تفضيل مطلق لأي من هذه الأساليب الثلاثة ، فالاسلوب الامثل هو ما اتفق مع حاجات المؤسسة وأهدافها ، وامكانياتها التي تستعين بها على تحقيق هذه الاهداف .

والى جانب أقسام البحوث والاعلام تخصص بعض الإدارات قسما للنشاط الداخلي ، كاعداد الحفلات ، والرحلات ، والمعارض ، وتوزيع الهدايا في المناسبات العامة والخاصة وتنظيم المسابقات الرياضية ، والثقافية ، وغير ذلك من الأنشطة التي تهدف الى الترفيه عن العاملين ورفع الروح المعنوية لديهم ، وتبندى بعض الإدارات اهتماما كبيرا بالمجتمع المحلى والهيئات التشريعية والتنفيذية القائمة في هذا المجتمع ، فتجعل للشئون العامة قسما أو أكثر من أقسام ادارتها ، وأحيانا تصبح هذه الوظيفة هي المسئولية الأولى للإدارة ، بل ان بعض المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية تجعل ادارة العلاقات العامة بها قسما في إدارة أكبر تسمى الشئون العامة (١) ، رغم أن هذه الوظيفة هي من صميم العلاقات العامة وركن أساسى من أركانها .

تسمى عادة بوسائل الاعلام . وربما كان السبب في هذه التسمية ان الهدف الأول لانشاء هذه الوسائل كانت تمثله الوظيفة الاعلامية في معظم الأحوال ، رغم انه لا يشكل الان نسبة ضئيلة من دور هذه الوسائل اذا اخذنا في الاعتبار التعريف الذى لوردناها في الفصل الاول من : الاعلام ، والاعلان ، والدعاية . والملاحظ ان تسمية وسائل الاتصال الجماهيرية هي التسمية الشائعة في اللغات الأجنبية وليست وسائل الاعلام .

(١) من هذه المؤسسات على سبيل المثال جامعة بيتسبرج Pittsburgh Public Affairs بالولايات المتحدة الأمريكية التي توجد بها دائرة الشئون العامة تحت رئاسة نائب رئيس الجامعة للشئون العامة ويقضى قسم العلاقات العامة كلير الانيسلم الرئيسية في تلك الادارة ويسمى بقسم الأخبار والمطبوعات . ورغم هذه التسمية فهو يقوم بوظيفة العلاقات العامة بكلية وان كان يستعين بقسم البحوث الضرورية بالجامعة في اجراء أبحاثه .

وتحرص بعض ادارات العلاقات العامة على تخصيص قسم قسائم بذاته للتنسيق بين أقسامها من ناحية ، وبين ادارات المؤسسة التي تؤدي أعمالا قريبة الصلة بها من ناحية أخرى . ففى بعض المؤسسات يكون قسم الاعلانات أحد الأقسام الرئيسية فى إدارة العلاقات العامة ، بينما تجعله بعض المؤسسات الأخرى إدارة قائمة بذاتها أو تضمه الى إدارة المبيعات . كما ان طبيعة عمل بعض المؤسسات تجعل من الضرورى أن يكون بها إدارة مستقلة للعلاقات الصناعية أو العلاقات الانسانية . ومن هنا يصبح التنسيق بين هذه الادارات والأقسام من المهام الرئيسية فى أى مؤسسة . ورغم أن مسؤولية التنسيق بين هذه الادارات والأقسام غالبا ما تناط برؤسائها الا أن بعض الادارات تفضل تخصيص قسم مستقل لهذه المهمة فى إدارة العلاقات العامة .

ولكى تؤدي أقسام العلاقات العامة الفنية وظائفها على أكمل وجه تخصص معظم الادارات قسما مستقلا للشئون الادارية والمالية ، تكون مسؤوليته الأساسية اعداد الأقسام الفنية بالمعدات والادوات التى يتطلبها العمل الفنى . ويتباين حجم هذا القسم من مؤسسة الى أخرى تبعا لحجم إدارة العلاقات العامة ، وإن كان من الواضح انه من الأقسام الأساسية التى يصعب الاستغناء عنها .

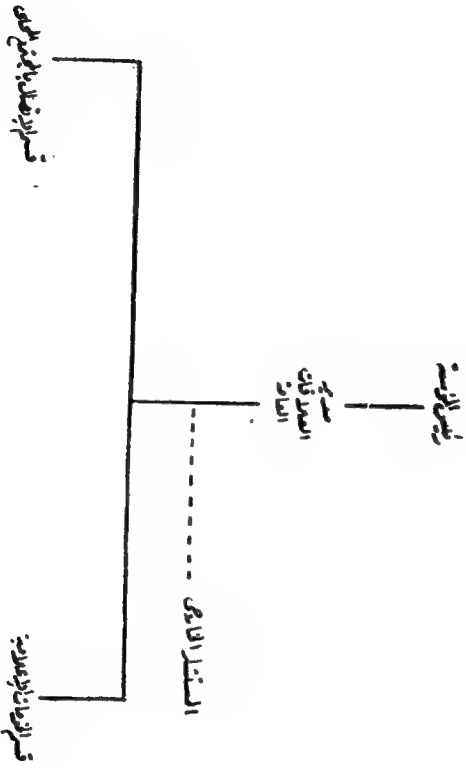
الاسلوب المركزى واللامركزى :

تأخذ بعض المؤسسات بالاسلوب المركزى لإدارة العلاقات العامة ، حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة فى المقر الرئيسى ، وعنه تصدر جميع الأنشطة ، ومنه يتحرك بعض المتخصصين لممارسة وظائفهم فى فروع المؤسسة طبقا للخطة الموضوعية . وقد تلجأ بعض المؤسسات الى أعمال وظيفة العلاقات العامة فى فروعها وتكصرها على المقر الرئيسى فقط ، بينما يلجأ البعض الآخر الى الأسلوب اللامركزى حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة علاقات عامة خاصة تمارس نشاطها عن خلاله طبقا لظروفها المتميزة ، وفى حدود الإمكانيات المتاحة لها .

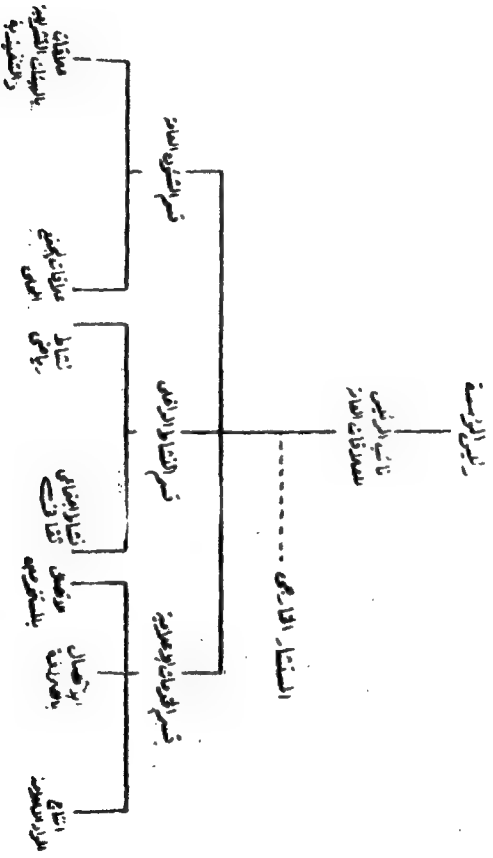
ولما كانت هناك بعض انوظائف التي تتطلب جهدا اكبر من طاقة كل فرع على حدة ، وتحتاج في الوقت نفسه الى قدر من المرونة للامامة انظروف المتباينة لكل فرع ، فقد بدأت بعض المؤسسات في الجمع بين الاسلوبين المركزي واللامركزي لتمتع بمزايا كل منهما . وفي ظل هذا الاسلوب تشترك الفروع في وضع الخطة العامة ، ويحدد كل فرع واجباته انخاسة في اطار هذه الخطة مستفيدا من الامكانيات الفنية المتاحة لادارة العلاقات العامة في المقر الرئيسي .

وفيما يلي نماذج مقترحة لتنظيم ادارة العلاقات العامة في المؤسسات طبقا لحجم المؤسسة .

١- نموذج إدارة علاقات عامه صغيره الحجم



٢- نموذج إدارة علاقات متوسطة الحجم



٣- محو ذبح الجرداة على قوائمها من كثرة الجرب
بعض الزمسة

نائب الرئيس للمحلفات العامة :

الشيخ - رحمه الله -

الشيعة الإمامية	الزيدية والإسماعيلية	المعتزلة بالمشيئة	بكرت مذهب الإمامية	المشاعلة المذهب	معتزلة المذهب	الشيعة
-----------------	----------------------	-------------------	--------------------	-----------------	---------------	--------

المستطاب والمطبخ
المطبخ والمطبخ
المطبخ والمطبخ

一

[illegible]

ارل عورفات

100

— 5 —

شاد پروینا می رفقاً

نشاط و طریقی

ومن الواضح أن هذه النماذج تجمع بين الأسلوبين العام والنوعي أو ما يسمى بأسلوب الاتصال المزدوج الذى يخضع بعض الأقسام للخدمات الاعلامية ، والبعض الآخر للاتصال بقطاعات الجماهير التى لها تأثير مباشر على المنظمة سواء كانت هذه القطاعات داخلية أو خارجية .

خبراء العلاقات العامة :

هناك شروط أساسية لابد من توافرها فى المشتغلين بمهنة العلاقات العامة أيا كان نوع المؤسسة التى يعملون بها . يضاف الى ذلك بعض الصفات الخاصة التى تتفق مع طبيعة عمل كل مؤسسة ، والتى تتطلب من رجال العلاقات العامة المقدرة على فهم طبيعة هذا العمل أو تكيف وسائل التنفيذ وأساليب التطبيق لتتفق مع حاجات كل مؤسسة وأهدافها . وقد يصعب أحيانا أن يعبر الخبير عن نشاط المؤسسة دون أن يقع فى بعض الأخطاء الناتجة عن عدم تخصصه فى مجال عملها . فرجل العلاقات العامة فى مؤسسة لصناعة الادوية مثلا قد يجد بعض الصعوبات فى صياغة البيانات الصحفية أو غير ذلك من الانشطة التى تقتضى استخدام بعض المصطلحات الطبية أو توضيحها ، اذا لم يكن متخصصا فى هذا المجال . وهنا يثور هذا السؤال : أيهما أفضل فى مثل هذه المواقف ، تدريب بعض المتخصصين للعمل فى ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة - أم العكس ؟ وجددير بالذكر أن العكس قد يكون مستحيلا فى بعض الاحيان ، فليس من السهل أن يدرس رجل العلاقات العامة تخصصا جديدا بعيدا كل البعد عن دراسته الاعلامية . كما أننا قد لا نجد بين المتخصصين من تؤهله قدراته وخبراته السابقة على ممارسة العمل الاعلامي . وهنا قد يكون الوضع الامثل فى تطعيم ادارة العلاقات العامة ببعض المتخصصين فى مجال عمل المؤسسة من ذوى الميول التى تتفق مع هذا العمل ، على أن يحصل هؤلاء المتخصصين على دراسة تكميلية فى مفاهيم العلاقات العامة . وفى الوقت نفسه توفر للإدارة الخبرات الاعلامية الأساسية التى تتطلبها أنشطة العلاقات العامة ، ولا شك أن الجمع بين العنصرين

سيوفر الدقة العلمية للأنشطة الاعلامية ، بالإضافة الى عدم فقدان هذه الأنشطة للخبرة الفنية التي تتطلبها .

أما الصفات الاساسية التي يجب توافرها في خبراء العلاقات العامة أيا كان مجال عمل المؤسسة فيمكن أن نلخصها في صفتين أساسيتين . وهاتان الصفتان هما الشخصية المحبوبة ، والقدرة على الاتصال . وجدير بالذكر انه لا غنى لاحدى الصفتين عن الاخرى في مجال التعامل مع الجماهير ، فالشخصية المحبوبة الجذابة سوف تفشل تماما اذا لم تكن تملك القدرة على الاتصال الفعال . والقائم بالاتصال لن يحقق أى تأثير ايجابى مهما علت قدراته الاتصالية ، ما لم تكن شخصيته مقبولة من الجماهير . وقد يمكن التجاوز عن شرط الشخصية المحبوبة اذا كانت طبيعة عمل المتخصص تتم في الظل بعيدا عن مواجهة الجماهير : فقد يكون دور هذا المتخصص اعداد بعض الرسائل التي تقدم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ، أو قد يكون دوره تصميم بحث لقياس الاتجاهات وتحليل نتائج هذا البحث . كما قد يكون هذا المتخصص مستشارا تعرض عليه المشكلات والمعلومات المتوافرة عنها كي يقوم بتقديم رأيه في الاسلوب الامثل لمواجهتها والتغلب عليها ، وبديهي أن العلاقة بين الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال علاقة قوية ، ولكن هناك بعض الحالات التي تتوافر فيها للشخص مهارات اتصالية عالية ، دون أن تتحقق له الشخصية المحبوبة . ونحن نعجب أحيانا بما نقرأ لكاتب مبن ولكنا في نفس الوقت لا نصب أن نجلس اليه اذا عرفناه عن قرب . كما أن بعض الكتاب يعجز عن التحدث الى الجماهير بنفس المهارة والتأثير الذين يكتب بهما .

ولكى نتحقق من توافر الصفة الاولى وهى الشخصية المحبوبة : لابد أن نتأكد من تواجد الخصائص التالية :

١ - الجاذبية : وان كان من الصعب تحديد هذه الصفة تحديدا دقيقا ، الا انه من السهل أن نشعر بها ونراها في معاملاتنا مع الغير .

والبعض تولد معه هذه الخاصية ، والبعض الآخر يكتسبها من الآخرين .
بينما يفتقر إليها فريق ثالث ولا يسمى لاكتسابها ، ويسمى البعض الى
اكتسابها دون أن ينجح في ذلك لاسباب خارجة عن ارادته . ومن مظاهر
هذه الصفة سماحة الوجه ، ورقة الحديث ، وتناسب القوام ، وحسن
الهندام .

٢ - **الاحساس العام** : أن يكون لديه القدرة على الشعور بمدى
توافقه مع الغير أو تضارده عنهم . وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت .
ومتى يدافع أو يهاجم . ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع أو الهجوم .
كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان الى مشكلات يصعب
حلها .

٣ - **حب الاستطلاع** : لابد أن تتوافر للمستغل بالعلاقات العامة
الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الاحداث : ماذا ، لماذا ، كيف .
متى ، أين ، من ، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ، ولن يكون قادرًا
على تفسير الاحداث .

٤ - **الكياسة** : يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره
في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة : فالعاطفة
تولد دائما ، الامتعاض والاستياء . والله سبحانه وتعالى يقول لنبيه
الكريم « ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك » . ويقول
« ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة » فالحماسة واللباقة
هما أساس التفاهم والتعاون .

٥ - **الاتزان** : يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد
والجماعات ، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم . وكسب التأييد .
وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات
العامة . والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب . بالإضافة الى
أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في الهدوء واتخاذ
السياسات الجيدة التي تؤدي الى التغلب عليها .

٦ - **الاهتمام بالآخرين** : اذا كانت وظيفته العلاقات العامة . هي تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين . فمن المحتمل أن يكون القنصل بهذه الوظيفة مقبلا على الغير . محبا للاندماج معهم . لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم . وأساليب التأثير فيهم .

٧ - **الموضوعية** : وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات الى المشكلات المعروضة ، والتوصيات المطروحة ، وأسلوب العمل . والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه . وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين .

٨ - **الحماس** : العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الافكار الى الآخرين والتأثير فيهم . وما لم يكن البائع متحمسا لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهّد في الشراء منه .

٩ - **الاستمالة** : حيث أن الهدف من التأثير في الآخرين يتفهم تصوير أفكارهم ، فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها . وعليه أن يحلل وجهات النظر المعروضة . ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقننة .

١٠ - **الاستقامة** : لا مكان للدجل أو التسوذة في العلاقات العامة . ولهذا لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة أيضا ، مهذبا ، مخلصا لوظيفته . لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه .

١١ - **الخيال الخصب** : العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة ، والتغلب على الآراء المعارضة أو اضعافها لكسب فئات المترددين . ولهذا فان قدرة رجل العلاقات العامة على الاجابة الصحيحة عن هذا السؤال : ماذا يمكن أن يحدث إذا ؟ . . . تساعد على وضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة .

١٢ - **الشجاعة في مواجهة الرئيس باخطائه من المطالب الاساسية في رجال العلاقات العامة** : حينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهة

رئيسه بأخطائه . فان علاج المشكلات الناتجة عن هذه الاخطاء يصبح مستعصيا . ويزداد الامر سوءا عندما يداهن المدير رئيسه . ويدافع عن أخطائه . ويتحول الى تابع لا يعرف الا أن يقول نعم دائما لكل ما يصدر عن هذا الرئيس .

١٣ - النشاط : العلاقات العامة عمل دائم . وأنشطة متعددة . وبحث مستمر عن عيوب المنظمة ، وجهد دائم لمواجهتها ، وهذا يعنى أن يكون رجل العلاقات العامة متحركا وقادرا على العطاء بجهد وافر ، وبذل كبير . ومن الخطأ أن يستكن الى مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره .

وإذا انتقلنا الى الصفة الأساسية الثانية وهى القدرة الاتصالية لوجدنا أن مجالها أكبر تشعبا وخصائضا أكثر تنوعا ، خاصة حينما يكون حجم ادارة العلاقات العامة صغيرا ، أو عندما يتولى أمرها فرد واحد . ففى الحالة الأخيرة يلزم هذا الفرد أن تتوافر لديه مهارات الاتصال الصاعد من الجماهير الى المؤسسة ، والاتصال الهابط من المؤسسة الى الجماهير بينما تخف هذه الأعباء تدريجيا فى حالة الادارة المتوسطة ، ويبلغ التخصص مداه فى حالة الادارة الكبيرة ، وهنا يلزم المدير هذه الخصائص مجتمعة لكي يقود العمل فى تناسق وتناغم تام .

وفىما يلى خصائص القدرة الاتصالية لخبر العلاقات العامة :

١ - القراءة : مهارة القراءة ضرورية لمبنيين :

(أ) الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية سواء كانت عامة أو خاصة . وفهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة .

(ب) لكي يعرف اللغة تماما حتى يكون قادرا على استعمال الكلمات والعبارات التى تعبر عن أفكاره . والتى تتفق فى معنواها مع الاطار الدلائى للجماهير التى يخاطبها .

الاستماع : تتضمن مهارة الاستماع البقطة التالية لما يقال

وعلمه . والقدرة على توجيه الاسئلة الصحيحة سواء حس ذلك في استطلاع الآراء أو توجيه المناقشة . فقد يجيب المحبوب على سؤال بعم . ونعم هذه تحمل أكثر من معنى طبقا لنغمة الصوت أو إختيار اللفظ المعبر عنها . فقد تكون نعم بحماس ، أو تردد ، أو شك ، أو تأكيد . وربما تكون أرواء للسائل ، أو سخرية منه . ولذلك فإن رجل العلاقات العامة الناجح هو الذى يراقب الناس وهو يستمع اليهم . فالأفراد غالبا ما يمكنون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم أو حتى من خلال صفاتهم وجميع ضور الاتصال غير اللفظي Non Verbal Communication التى تصدر عنهم .

٣ - الكتابة : القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التى ينبغى توافرها فى المشتغلين بالعلاقات العامة . وليس معنى ذلك الارتفاع بها الى مستوى الأدب الرفيع . وإنما المقصود الكتابة الواضحة المقتنة المقروعة . الخالية من المحطلحات المعقدة والكلمات الغريبة . فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والاحداث ، وأى شئ يعوق هذا النقل مرغوض فى العلاقات العامة . وعلى الكاتب أيضا أن يلم بقواعد اللغة الملمأ تاما ، فأخطاء اللغة تسمى الى رجل العلاقات العامة والمؤسسة التى يمثلها ، كما انها قد تؤدى فى بعض الاحيان الى تحريف المعنى . وتشويش الرسالة .

٤ - التخاطب : تتساوى أهمية القدرة على التحدث الى الافراد والجماعة مع أهمية القدرة على الكتابة فى مجال العلاقات العامة . وهى لا تعنى الخطابة بالمفهوم الأدبى بقدر ما تعنى الحديث الجذاب ، المنطقي ، المفهوم لنقل أفكار المتحدث ، والتأثير فى آراء المستمعين . سواء كانوا جمهورا كبيرا ، أو جماعة صغيرة ، أو أفرادا قلائل . وقد يطلب من خبير العلاقات العامة اعداد خطب الرؤساء أو المسؤولين أيا كانت درجاتهم الوظيفية ، وهنا تقع عليه مسئولية فهم شخصية الخطيب ، وموضوع الخطبة ، ثم صياغتها بالأسلوب الذى يساعد المتحدث على الصدى المؤثر السلس الذى يتفق مع شخصيته وطريقة أدائه .

٥ - الصحافة : لا بد أن يدرس رجل العلاقات العامة الفنون الصحفية المختلفة كفن الخبر والتحقيق . والحديث ، والمقال ، بالإضافة الى فن الاخراج . لأن هذه الفنون هي الاساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال الى الجمهور . كما أن رجال الصحافة يتعاملون مع أي مؤسسة عن طريق ادارة العلاقات العامة أو بحضورها . وهذا يحتم على رجل العلاقات العامة أن يعرف خصائص هذا الجمهور . وكيفية التعامل معه .

٦ - الفن : يستخدم رجال العلاقات العامة . بالإضافة الى الوسائل المطبوعة : الافلام ، والمعارض ، والاذاعة الداخلية ، والشرائح المصورة Slides . وكذلك وسائل الاتصال العامة في الراديو والتلفزيون وهذا يحتم عليهم أن يعرفوا خصائص هذه الوسائل والفروق الفنية بينها . لكي يتحقق الاستخدام الامثل لكل منها في المجال المناسب له .

٧ - علم الدلالة : تختلف دلالات الالفاظ من مجتمع الى آخر باختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع . وتغير هذه الخصائص نتيجة للتغيرات الجذرية الحاسمة أو التراكمية البطيئة . كما ان هذه الدلالات قد تختلف داخل المجتمع الواحد وفي نفس العصر باختلاف الطبقات الاجتماعية أو المستوى الحضري . ولذلك كان من الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بهذا العلم الذي يدرس الالفاظ من حيث قدرتها على الابانة والوضوح ، أو الغموض والابهام طبقاً للتغيرات المذكورة .

٨ - علم النفس : لا بد ان يسعى الى تشكيل الاتجاهات وتغيير السلوك أن يعرف عناصر العمليات السلوكية ، وأن يتعمق في دراسات الادراك ، والتعلم ، والدوافع ، والشخصية .

٩ - علم الاجتماع : لأن العلاقات العامة مجالها المجتمع ، فمن الضروري للمشتغلين بها أن يدرسوا بناء الجماعة ، وانشاط الاتصال داخلها ، وعوامل التحرك الاجتماعي ، والعادات والتقاليد السائدة .

وأساليب الضبط والتكيف الاجتماعي ، والجماعات الأولية والثانوية وتأثيراتها المختلفة على الأفراد .

١٠ - الإدارة : يتطلب الاشراف على المتخصصين والمساعدين في تنفيذ عملية العلاقات العامة مقدرة ادارية وتنظيمية ، لقيادة فريق العمل بحيث يتم تنفيذ برامج الخطة في موعدها المحدد وبكفاءة عالية . وقد يكون تنفيذ بعض البرامج مترقبا على البعض الآخر ، وفي غياب المهارة الادارية يحدث الارتباك ويتأخر تنفيذ الخطة .

١١ - الاقتصاد : دراسة الاقتصاد ضرورية لرجال العلاقات العامة لسببين : أولهما ، انها تساعد على فهم التأثيرات الكبيرة له في المجتمع بصفة عامة وفي المنظمات والمؤسسات التي يضمها بصفة خاصة . وثانيهما : أن رجل العلاقات العامة في أى مؤسسة كثيرا ما يسأل عما أنجزه مقابل تلك المصروفات التي أنفقها ، فهو مطالب دائما بأن يحقق أقصى فائدة بأقل نفقات ممكنة .

١٢ - السياسة : تفيد دراسة مبادئ السياسة وأساليب الحكم في معرفة العملية السياسية وتأثير القوى المختلفة في ادارتها وانعكاس هذه العملية على المنظمات والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية ، وعلى الافراد والجماعات .

١٣ - التاريخ : تساعد دراسة التاريخ على تفسير الاحداث والتنبؤ بها ، مما يمكن من التحرك المبكر لمواجهة الأزمات قبل أن تقسح ، أو تخفيض آثارها السيئة الى أقل مدى ممكن . كما أن التاريخ ملئ بالعبر والاسباب التي كان لها تأثير حاسم في تطور العلاقات الاجتماعية ، وظهور الانظمة السياسية والاقتصادية تبعا لهذا التطور . وتشكل دراسة التاريخ جزءا أساسيا من الثقافة العامة التي تلزم رجال الاعلام على وجه العموم .

١٤ - منهج البحث : الأبحاث هي أساس عملية الإتصال المساعد من الجماهير الى الإدارة العليا . وتحتاج الأبحاث العلمية الى مواصفات

لا يعرفها الا الدارسون لهذا العلم والمتعمسون على تطبيقه . وقيام رجل العلاقات العامة بهذه المهمة بنفسه أفضل بكثير من الاعتماد على متخصص خرجى اذا نجح في توفير ضمانات الموضوعية للبحث . وعندما يكون البحث من التضخامة بحيث يحتاج الى جهة قومية كبير من الباحثين يتكاتف الاستعانة بمختصين من الخارج ضرورية . . بينما تساعد خبرة رجل العلاقات العامة على تحديد أهداف البحث ، والاشتراك مع المختصين في مناقشة اجراءاته وتحليل نتائجه .

١٥ - الاحصاء : ترتبط الابحاث بالاحصاء ارتباطا كبيرا ، فلم يعد من المقبول أن توضع الارقام في صورتها المبسطة ليستخلص منها القارى ما يراه . وقد أصبح من الضروري توضيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة باستخدام المعاملات الاحصائية المناسبة . كما أن النشرات والكتيبات التي تصدر عن المؤسسة تتطلب أحيانا رسوماً بيانية لتسهيل مهمة القارى ، في الحصول على المعلومات . حقيقة أنه يمكن الاستعانة بقسم الاحصاء أو بالخبير الاحصائي بالمؤسسة ، أو حتى بخبير من الخارج . ولكنه من الضروري مع ذلك أن يعرف رجل العلاقات العامة قدرات مناسبا من علم الاحصاء يساعده على فهم الظروف التي يلزم فيها الاستعانة بهذا العلم .

هذه هي مجموعة الصفات الشخصية ، والمهارات الفردية ، والدراسات والمعارف الاساسية التي يجب توافرها في المشتغلين بالمعاملات العامة . وعلى قدر تحقق هذه الشروط في ممثلى العلاقات العامة بأى مؤسسة يمكن أن تتنبأ بمدى النجاح الذى تحققه هذه المؤسسة في الاستفادة من هذه المهنة لبلوغ أهدافها . وينبغي أن لا يفهم من ذلك أن العبء في تحقيق أهداف العلاقات العامة يقع على عاتق المشتغلين بها وحدهم . وانما تمتد هذه المسؤولية الى أطراف أخرى بالمؤسسة لا يقل دورها عن دور رجال العلاقات العامة أنفسهم .

العلاقات العامة مسؤولية الجميع

إن مسؤولية العلاقات العامة لا بد أن تمتد الى جميع العاملين

بالمؤسسة سواء كان لهم اتصال مباشر بأى جمهور من جماهير هذه المؤسسة فى مجال العمل . أو كان اتصالهم ببعض هذه الجماهير خارج نطاق العمل فى المواقف الاجتماعية المختلفة . ودور ادارة العلاقات العامة فى هذا المجال ينصب على تنمية مهارات الاتصال عند هؤلاء العاملين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة . كما يلزم تنظيم دورات دراسية فى فنون الاتصال وأساليب التأثير والاقناع لجميع العاملين الذين لهم اتصال مباشر بالجمهور ، وامدادهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة التى يعملون بها ، وعن برامجها ، وانجازاتها ، وأهدافها لكى يكون اتصالهم بالجمهور مدعما بالحقائق المؤكدة والبيانات الصحيحة . وعلى هؤلاء العاملين أن يساهموا فى عملية الاتصال المساعد من الجماهير الى الادارة ، لكى تتعرف الادارة على آراء الجماهير واتجاهاتها ، وتعديل سياستها واجراءات العمل بها أن كان هناك ما يدعو الى التعديل على ضوء المعلومات الصاعدة .

وينبغى أن يراعى فى اختيار العاملين الذين تحتتم وظائفهم مواجهة الجمهور أن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية التى تساعد على كسب رضا الجمهور وتأييده . وهم فى ذلك لا يختلفون عن رجال العلاقات العامة ، فسمعة المؤسسة وصورتها بين أيديهم . واذا ما ساءت هذه السمعة أو شوهت تلك الصورة فمن الصعب على رجال العلاقات العامة أن يزينوا الواقع السئ بالفاظ معسولة . لذلك فإن الاداء الطيب للعمل لابد أن يسبق الكلام عنه . وهذا هو جوهر التعريف الذى قدمه ملتون Enzer, Milton للعلاقات العامة حين ذكر أنها الاداء الطيب والاعلام عنه .

ولا يكفى مراعاة الدقة فى الاختبارات الشخصية التى تجرى لهؤلاء العاملين الذين يتعاملون مباشرة مع الجماهير ، بل انه من الضرورى متابعة طريقة أدائهم وتعاملهم مع الجمهور . ويمكن أن تتم هذه المتابعة عن طريق الجمهور نفسه من خلال الاستفتاءات التى تقوم بها ادارة العلاقات العامة ، أو عن طريق الملاحظة الشخصية لأسلوب اداء الخدمة . ولما كان

اهداف الشخصية بعض التأثير في هذا المجال ، فينبغى أن يقوم بالمتابعة بعض المتخصصين في العلاقات العامة من خارج المؤسسة . وهؤلاء إما أن يكونوا من العاملين في مكاتب أو وكالات العلاقات العامة (١) ، وإما أن يكونوا من الإدارة المركزية للعلاقات العامة بالمؤسسة إذا كانت هذه المؤسسة تضم أكثر من إدارة فرعية . فإذا تبين من البحث أو الملاحظة فشل بعض الافراد في التعامل السوى مع الجمهور ، استبدل بهم آخرون ، مع نقل أولئك الافراد الى عمل داخلى لا تكون فيه مواجهة مباشرة مع الجمهور .



(١) تقدم بعض وكالات الاعلان في مصر الان خدماتها في مجال العلاقات العامة وهي خطوة أولى على طريق نشأة وكالات العلاقات العامة .

الفصل الثالث

بحوث العلاقات العامة

لا خلاف على أن الفرق الجوهرى بين ممارسة العلاقات العامة في عصور ما قبل النهضة وممارستها الآن انما يعود الى استخدام الاسلوب العلمى في هذا العصر . فبعد أن كان الحدس والتخمين هو الوسيلة التى تستخدمها العلاقات العامة في الأزمنة القديمة للتعرف على الآراء والاتجاهات السائدة بين الافراد والجماعات ، أصبحت هناك طرق علمية لقياس هذه الآراء وتلك الاتجاهات . ومعرفة الدوافع والمقويات التى تشكلها ، أو التى تؤدى الى احداث تغيير فيها . ولذلك ارتبطت الذاتية ، والبداهة الشخصية . والاستخدام الضئيل للاسلوب العلمى بالمرحلة الاولى . بينما شهدت المرحلة الثانية عكس ذلك تماما ، حيث غلبت الموضوعية ، والتطبيق الدقيق للمعرفة التجريبية المرتبطة بالنظريات العلمية ، على أساليب جمع المعلومات والبيانات عن الآراء والاتجاهات السائدة ، أو ما يسمى بأساليب البحث العلمى .

وقد حققت هذه الاساليب تقدما ملحوظا خلال هذا القرن كانهجاس للتطور المائل الذى شهدته العلوم الاجتماعية والنفسية . ورغم هذا فان ممارسة البحث كاحدى الوظائف الأساسية في العلاقات العامة مازالت تعاني من اللامبالاة في بعض المؤسسات . وقد يكون ذلك مرتبطا بمنظرة المؤسسة أساسا للعلاقات العامة . أو لعدم تطبيق الافراد الممارسين لها لنصف امكاناتهم الفنية في هذا المجال ، أو لضعف الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة مما يجعل القائمين عليها يعتمدون على الملاحظة الشخصية غير المقتنة في تحديد معالم المشكلة والتخطيط لمواجهةها . واذا كانت هذه هى احدى المشكلات الاساسية في ممارسة العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلا أنها ليست مشكلة شاملة كما نلاحظ في مشكلة معرفة الأساليب العلمية للبحوث أصبحت معروفة . وأصبح

في الامكان تطبيقها متى توافرت الامكانيات التي تساعد على التغيير
والرغبة فيه .

انواع البحوث

أوضح سليلتر وزملاؤه Selltiz, et. al. أهداف البحوث بصفة عامة
فيما يلي (١) :

- ١ - التعرف على ظاهرة معينة . أو تحقيق رؤى جديدة لها .
 - بهدف صياغة مشكلة البحث بدقة أكثر أو وضع الفروض العلمية للبحث .
 - ٢ - رسم صورة دقيقة لخصائص فرد معين أو موقف أو جماعة
مع (أو بدون) وضع فروض مبدئية محددة حول طبيعة هذه الخصائص .
 - ٣ - تحديد نسبة تكرار حدوث شيء معين أو حدوثه مرتبطا بشيء
آخر ، وغالبا وليس دائما — ما يرتبط هذا النوع من البحوث بفروض
مبدئية محددة .
 - ٤ - اختبار فرض ما عن علاقة سببية بين عدد من المتغيرات .
- والهدف الاول هو ما تسمى الى تحقيقه البحوث الاستطلاعية .
بينما تقوم البحوث الوصفية بتحقيق الهدفين الثاني والثالث ، ويقع تنفيذ
الهدف الرابع على عاتق البحوث التفسيرية .

أولا : البحوث الاستطلاعية Exploratory studies

تستخدم البحوث الاستطلاعية في مجال العلاقات العامة عند
الاستمارة بمستشار خارجي ، أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة
بالمؤسسة . ففي ذلك الموقف يكون من الملائم لهذا المستشار أو لذاك

(1) Selltiz, Claire et. al. : *Research Methods in Social Relations*,
(Holt Rinehart and Winston Inc., New York 1976). p. 90.

الخير أن يقوم ببعض البحوث الاستطلاعية للتعرف على جوانب المشكلة ، وصياغتها في إطار علمي تمهيدا لتصميم بحث دقيق لدراسة أبعادها دراسة أكثر دقة وعمقا .

وإذا لم تكن هناك مشكلة ملحة تحتاج الى حل سريع فإن الدراسات الاستطلاعية تفيد رجل العلاقات العامة في الحصول على قائمة بالمشكلات التي تحتاج الى دراسة ، وأولوية كل منها طبقا لأثارها المرتقبة تجاه المنظمة التي يمثلها ، والامكانيات العملية للقيام بهذه الأبحاث . وهذا يساعد الخير أو المستشار على التحرك بكفاءة وفاعلية تجاه أهداف محددة .

ويبدأ البحث الاستطلاعي بمراجعة الدراسات السابقة ان وجدت ، والتعرف على نتائجها . وكذلك فحص المعلومات المتاحة عن المنظمة وجماعيها ، والظروف الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة فيها . وقد يتطلب الأمر إجراء بحث أكثر دقة وعمقا . أما اذا كانت المشكلة من البحوث بحيث تتطلب من الخير أو المستشار أن يحدد للإدارة الحلول العملية لها ، فينبغي أن يبدأ على الفور تنفيذ السياسة المقترحة على أن يتبع ذلك بحث تقويمي للسياسة الجديدة بعد اعلانها للجمهور .

ثانيا : البحوث الوصفية Descriptive studies

من المبادئ الأساسية التي يتعلمها الراغب في ممارسة مهنة العلاقات العامة أن يضع نصب عينيه دائما شعار : اعرف جمهورك . ولهذا السبب فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية . فهناك حاجة مستمرة الى التعرف على خصائص جماهير أى منظمة أو مؤسسة تتعرض على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم . ويقدر ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث السن ، والدخل ، والمستوى المعيشي ، والتعليمي بقدر ما تستطيع توجيه رسائلها الى هذه الجماهير بسهولة وفاعلية . وترداد كفاءة الاتصال اذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهاتها والقيم السائدة بينها .

ولا ينبغي أن تقتصر البحوث الوصفية على مجرد عرض خصائص الافراد أو الجماعات ، بل يجب أن تتعدى ذلك الى مرحلة التفسير كلما كان ذلك ممكنا . وقد بدأ هذا الاتجاه ينمو في مجال الابحاث الوصفية بعد أن تقدمت الدراسات الخاصة بالدوافع motives ، وأصبح من الضروري الاجابة على سؤال السببية (لماذا) . حقيقة أنه من المفيد أن تعرف نسبة المؤيدين للمنظمة والمعارضين لها ، ودرجات التأييد والمعارضة ، الى جانب فئة المحايدون أو الذين لم يكونوا رأيهم بعد . ولكن من الافيد أن تعرف لماذا يؤيد هذا الفريق بشدة ، وما هي دوافع المعارضة . وعندما تتحدد الاجابة الدقيقة على هذا السؤال يكون من اليسير على المنظمة أن تعدل سياستها لكي تكسب ثقة الجميع وتحظى بتأييدهم .

وقد ترتب على هذه الوظيفة الجديدة للبحوث الوصفية صعوبة في التمييز بين بعض هذه البحوث ، وبين البحوث التفسيرية التي تقوم أساسا على اختبار فرض سببي عن طريق التجربة العملية . وزاد من هذه الصعوبة أن البحوث التفسيرية لم تعد تقنع ولا ينبغي لها أن تقنع بالتجارب العملية في اختبار فروضها . وبدأ الباحثون يتجهون الى الميدان لاجراء التجارب الميدانية في الموقف الاجتماعي الطبيعي ، دون أن يشعر الباحثون أنهم يشاركون في تجربة ، كما يحدث في حالة التجربة العملية التي تقتصر الى ذلك السلوك الاجتماعي الطبيعي .

ويندرج تحت قائمة البحوث الوصفية البحث المسحي ، وبحث دراسة الحالة ، والبحث المكتبي والوثائقي ، والبحث التحليلي للانشطة أو المعلومات أو الدعاية ، والبحث الوصفي المستمر الذي يغطي موضوعا معينا في فترة محددة .

ثالثا : البحوث التفسيرية Explanatory Studies

تعتمد البحوث التفسيرية أساسا على الدراسات التجريبية سواء

كانت معملية أو ميدانية كما سبق أن أوضحنا (١) . وهي أصعب أنواع البحوث لما تتطلبه من إجراءات معقدة للتحكم في التجربة وعزل بعض المتغيرات لمعرفة تأثير متغير مستقل على متغير تابع (٢) . وقد يكون مجال التجربة جماعة واحدة يتم اختبارها قبل أحداث المؤثر المطلوب معرفة تأثيره وبعده . كما يمكن اختيار جماعة ضابطة لا تتعرض للمؤثر وأخرى تجريبية تتعرض للمؤثر . على أن يكون لكل من الجماعتين نفس الخصائص والمميزات . ويتوقف اختيار أى من الأسلوبين على طبيعة المتغير المراد اختبار تأثيره ، أو طبيعة المشكلة المطلوب دراستها ، أو هما ، بالإضافة الى ظروف اجراء التجربة ، وإمكانية السيطرة على أفرادها . وترداد صعوبة التجربة كلما طال المدى الزمنى لاجرائها لصعوبة عزل المتغيرات الأخرى عن المؤثر المطلوب دراسته .

ومازال انتشار الدراسات التجريبية في العلاقات العامة ضئيلا الى حد كبير بالمقارنة باستخدام البحوث الاستطلاعية والوصفية ، رغم أهمية هذا النوع من البحوث في التثبت من بعض الفروض التي لم تختبر بعد والتي تعتبر من مقومات عمل العلاقات العامة . وحينما يتم انتشار هذه الدراسات بالإضافة الى استخدام البحوث بصفة عامة على نطاق كبير فسوف نحصل على مزيد من التقنين العلمى لفن العلاقات العامة .

رابعا : البحوث التاريخية Historical Studies

يقوم البحث التاريخي على سرد الوقائع ، والاحداث ، والاتجاهات السابقة وتحليلها بهدف التعرف على الظروف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لأى مجتمع في الأزمنة المختلفة ، وتسجيل هذه

(١) ندرج المسوح التفسيرية وهي التي تتعدى مرحلة الوصف الى التفسير — تحت قائمة البحوث التفسيرية ، نالبرة في هذه التسمية هو وجود اختبار لفرض عن علاقة سببية بين متغير تابع ومتغير مستقل .
(٢) لو أخذنا مثلا ممارسة سلوك معين في ظل مستوى تعليم معين أو حالة اقتصادية أو مهنية تكون ممارسة هذا السلوك متغيرا تابعا ، والمستوى التعليمي أو الاقتصادي أو المهني هو المتغير المستقل .

الوقائع لكي تكون أساسا في التخطيط لأي سياسة مستقبلية ، وتستفيد العلاقات العامة من البحوث التاريخية في فهم تطور العلاقات الاجتماعية والعوامل التي ساعدت على تدهور هذه العلاقات أو ازدهارها في المجتمعات المختلفة .

أهداف بحوث العلاقات العامة

١ - التعرف على الآراء والاتجاهات : كي يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل في مجال الاتصال المواجهي Face to Face لا بد أن تكون لدى المرسل القدرة على تخيل نفسه في ظروف هذا المستقبل . وترداد قدرة المرسل على ذلك إذا أتقن دوره كمتحدث وكمستمع في الوقت نفسه . وينمى هذه القدرة ويعمقها أن تكون لدى المرسل معلومات كافية عن قيم وآراء ولفة المستقبل ، وأن يكون هو الآخر معروفا للمستقبل من النواحي المذكورة . وهذا هو أقصى ما تشهده العلاقات العامة ، وهو في الوقت ذاته أصعب وظائفها ، وأبعدها عن التحقق في معظم الأحوال ، لأن هذا الهدف لا يمكن الوصول إليه الا في المجتمعات الصغيرة التي يوجد بينها اتصال مستمر . ولذلك فإن ممارسة العلاقات العامة في هذا النوع من المجتمعات أكثر يسرا وأقرب الى النجاح اذا كان هناك استعداد لممارستها .

بينما يصبح البديل المتاح لممارسة العلاقات العامة في المجتمعات الكبيرة هو معرفة الخصائص — العامة وليست الفردية — لكل جمهور من النواحي النفسية والاجتماعية ، بالإضافة الى القيم والاتجاهات والآراء السائدة بين الجمهور الذي يمثل المستقبل Receiver في عملية الاتصال . ويتحقق النصف الثاني من المعادلة عن طريق التعريف بالمؤسسة وأهدافها ، والوسائل التي تلجأ اليها في تحقيق هذه الأهداف ، وتحويلها في النهاية الى شخصية انسانية تمثل دور المرسل Sender في عملية الاتصال . والبديل الأول يتحقق من خلال الأبحاث التي تنقل الى المؤسسة معلومات كافية عن قيم وآراء الجمهور ، بينما يتحقق النصف

الثاني من المعادلة عن طريق الاتصال أيا كان نوعه ، والانشطة التي تمارسها المؤسسة تدعما لهذا الاتصال وتأييدا له .

٢ - التعرف على الذات : الاتجاهات هي المرأة التي عزى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور . ويتوقف وضوح الصورة في هذه المرأة على دقة اجراء البحث وموضوعيته ، وصدق تحليله وتفسيره لصانعي القرار بالمؤسسة . وتساعد هذه الصورة الموضوعية على اجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة في نتائج البحث . وكثيرا ما تتخذ قرارات وترسم سياسات على افتراض خاطئ لضمون صورة المؤسسة في أذهان الجماهير .

٣ - منع الأزمات والاضطرابات : من الثابت أن الجهد المبذول في محاولة اطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذي يبذل لمنع نشوئه والوقاية منه . وحينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكرا يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهةها ، ومن هنا تصبح وظيفة الابحاث ذات أهمية كبيرة في التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التي قد تؤدي الى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة وأى جمهور من جماهيرها .

٤ - زيادة فاعلية الاتصال الخارجي : يفتقر الاتصال غير المباشر الى رجوع الصدى الفوري Immediate feedback الذي يتميز به الاتصال المباشر . ولذلك يصبح من الضروري ايجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفعاليتها في التأثير اذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية Mass Media ، كما أن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة (استراتيجية) الاتصال التي تصاعف فرص التعرض له وإدراكه .

٥ - تحديد جماهير المؤسسة : لا بد من توافر بعض المعلومات

الاساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة . وهذه المعلومات تتعلق بتحديد أهم هذه القطاعات ، وتبيان الخصائص العامة لكل منها ، ومعرفة قادة الرأي وناقلي المعلومات مما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الموجه الى هذه القطاعات المحددة على ضوء المعلومات المتوافرة عنها .

٦ — امداد الادارة بالمعلومات : تزايد اعتماد الادارة على أقسام العلاقات العامة في بعض المؤسسات للحصول على المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة نفسها ، أو بجماهيرها ، أو بالمؤسسات التي تعمل في نفس المجال ، وكذلك بالتغيرات والاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على أداء المنظمة وعلاقتها بالمجتمع المحلي . فمن أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لرجال الادارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع ، وهذا يتطلب اعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التي تتصل بهذه المجالات ، وتحليلها أولا بأول ، ثم دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة .

٧ — التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة : ويزداد حجم المسؤولية في حالة المؤسسات الكبرى التي تعمل على نطاق دولي ، أو التي تتأثر أنشطتها بالمتغيرات الدولية حتى ولو لم تكن تمارس نشاطا دوليا . ومن الواضح الآن أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات والمنظمات في الدول المختلفة في ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا .

وقد كانت شركة Sun Oil Company الأمريكية من أوائل الشركات التي أنشأت قسما للبحوث في إدارة العلاقات العامة بها . وقد حددت الادارة لهذا القسم ثلاث مسؤوليات أساسية هي (١) :

١ — الاتصال المستمر بمديري ادارات المؤسسة وامدادهم بالمشورة والمعون الذي يضيف لمسات العلاقات العامة على أنشطة الادارات المختلفة .

٢ - القيام بالبحوث واعداد التقارير عن الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والقيارات التي ترى ادارة العلاقات العامة انها تؤثر على أنشطة الشركة ومصلحتها ، أو على الصناعة البترولية ككل . أو على المشروعات التجارية والصناعية بصفة عامة .

٣ - اعلام المسئولين بالشركة بصفة مستمرة وعاجلة عن كل ما ينشر أو يذاع متعلقا بالشركة ، أو بالصناعة البترولية ، أو المشروعات التجارية والصناعية على وجه العموم .

ولتحقيق هذه المهام بكفاءة عالية تم تقسيم قسم البحوث الى الشعب الثلاثة التالية :

١ - **شعبة المكتبة :** ويشرف عليها اخصائى متهرس بالعمل المكتبى . وتضم هذه المكتبة المطبوعات الخاصة بصناعة البترول وتجارة الكيماويات والتجارة بصفة عامة ، بالإضافة الى تقارير العلاقات العامة عن برامجها ، وتحليلها لوسائل الاعلام ، ونتائج مسموح الرأى العام والاتجاهات . كما تضم المكتبة عددا من الكتب الهامة فى موضوعات التجارة والاقتصاد والمال ، وبعض المراجع التشريعية والسجلات البرلمانية الخاصة بصناعة البترول : بالإضافة الى ما يزيد عن ألفى ملف لتجميع ما ينشر فى وسائل الاعلام متعلقا بالشركة أو بصناعة البترول أو بالمشروعات التجارية والصناعية .

٢ - **الشعبة الاخبارية :** وتقوم هذه الشعبة بتجميع الأخبار والموضوعات التى تنشر عن الشركة فى الصحف والمجلات ، وكتابة التقارير عن المواد التى تقدم من خلال الراديو والتليفزيون . وتعرض القصاصات والتقارير على ادارة العلاقات العامة ومديرى الشركة . وتقوم ادارة العلاقات العامة كل أسبوع باستعراض هذه القصاصات وتلك التقارير . واختيار أهمها ونشره فى مطبوع أسبوعى يوزع بالشركة . كما يقوم قسم البحوث باصدار دائرة معارف عن الشركة سنويا . تتضمن تاريخها والعمليات التى قامت بها وغير ذلك من الموضوعات الهامة . وتوزع هذه

الدائرة على عدة مئات من المديرين العاملين بالشركة وبصناعة البترول والقطاعات المتحلة بها . ويعد قسم البحوث أيضا مطبوعا أسبوعيا . وآخر شهريا يتضمن كل منهما أحدث الاحصاءات عن العمليات البترولية .

٣ - **شعبة التقارير الخاصة والمسوح** : يقوم قسم البحوث من خلال هذه الشعبة بأعداد تقارير عن بعض الموضوعات الخاصة بالمشكلات العامة كرقابة الحكومة على صناعة البترول مثلا ، كما يقوم بتمويل المسوح الدورية عن الاتجاهات انسانية نحو الشركة ونحو صناعة البترول ، والتعرف على تأثير وقاعية البرامج التى تنفذها العلاقات العامة . وعلى سبيل المثال يقوم هذا القسم بتمويل الابحاث الخاصة بمطبوعات الشركة ، كما يجرى القسم بنفسه أبحاثا قبلية *Pretests* لدراسة مواد الاتصال قبل تقديمها الى الجمهور من خلال وسائل الاعلام ، بهدف تحقيق أقصى فائدة بأقل تكلفة ممكنة .

وجدير بالذكر أن المؤسسات والمشروعات الكبرى هى وحدها القادرة على أداء وظيفة البحث وجمع المعلومات بالصورة التى رأيناها فى المثال السابق . بينما تمارس المؤسسات الصغرى والمتوسطة هذه الوظيفة على مستوى أصغر وبدرجة أقل ، ولكنها فى جميع الاحوال ضرورية لنجاح عملية العلاقات العامة فى أداء دورها على الوجه الاكمل .

اجراءات البحث المسحى

لما كان البحث المسحى من أكثر البحوث المستخدمة فى العلاقات العامة ، فمن المهم أن نتناوله بشيء من التفصيل ، وهو مع ذلك تفصيل نسبى اذا ما أخذنا فى الاعتبار تعدد الدراسات التى اهتمت بهذا النوع من البحوث فى المجالات المختلفة . ورغم تعدد التعريفات التى قدمت للمسح *Survey* فسوف نكتفى هنا بما ذكره مورس *Morse* من أن المسح : « منهج لدراسة وتحليل موقف اجتماعى معين أو مشكلة أو جمهور ما بتقاع أسلوب علمى لتحقيق أهداف محددة » . وقد يكون

المسح شاملا أو بالعينة . فحينما نجرى المسح على جميع طلبة الكلية نكون بمحدد مسح شامل لهم : فإذا لم تكن هناك ضرورة لأن يشتمل البحث جميع الطلبة . فإننا نختار عينة تمثل هذا المجتمع توفيراً للوقت والنفقات . وسواء كان المسح شاملا أو بالعينة ، فلا بد من اتباع الخطوات العلمية لدراسة مشكلة البحث . ورغم تعدد تصنيف هذه الخطوات عند علماء البحوث ، فمن الضروري أن تراعى الأسس العلمية المتضمنة فيها بغض النظر عن عدد هذه الخطوات أو ترتيبها عند هذا الباحث أو ذاك (١) .

وفيما يلي الترتيب الذي اقترحه لدراسة خطوات البحث المسحي :

أولا — تحديد المشكلة : ويتصل بهذه المرحلة دراسة إمكانات التنفيذ وتحديد مجتمع البحث : وتحديد المفاهيم ، واستعراض الدراسات السابقة .

- ثانيا — وضع الفروض .
- ثالثا — اختيار أداة البحث .
- ربعا — اختيار العينات .
- خامسا — اختيار الباحثين وتدريبهم .
- سادسا — جمع البيانات .
- سابعا — المراجعة المكتبية للبيانات وتفريغها وتحليلها .
- ثامنا — تفسير البيانات .

أولا — تحديد المشكلة

البحث هو محاولة منظمة للإجابة الدقيقة عن سؤال أو مجموعة

(١) بعض الباحثين ينظم هذه الخطوات في ثمانية بنود ، والبعض الآخر ينظمها في تسعة أو عشر . وقد يلجأ باحث إلى وضع ترتيب مختلف عن ترتيب باحث آخر ، أو دمج خطوتين في خطوة واحدة ، ولكن من الضروري في جميع الأحوال مراعاة الأسس المشتركة المتضمنة في هذه التصنيفات .

Robinson, Edward J. : *Public Relations and Survey Research*. (Meridith Corporation, New York 1969). pp. 50-51.

من الاسئلة تشغل ذهن الباحث في وقت معين وموضوع محدد . فاذا نجح الباحث في تحديد السؤال بدقة فانه بذلك يكون قد عرف الهدف الذى يحاول أن يصل اليه . وتشكل الاجراءات التالية الطريق المؤدى الى هذا الهدف : ومن ثم فان معرفة هذا الطريق تلزم الباحث بالتباعد هذه الاجراءات ، وفي نفس الوقت تركيز الرؤية على الهدف المطلوب تحقيقه . وفي محوث العلاقات العامة ، وسواء كان القائم بها مسئول العلاقات العامة نفسه أو جهة أخرى متخصصة ، يلزم أن يقوم هذا المسئول بتنفيذ هذه الخطوة بنفسه ، فيحدد المشكلة التى يسعى الباحث لتشخيصها بدقة تامة . ورغم أن الباحث المتخصص قد يساعد على توضيح أهداف البحث باثارة المزيد من علامات الاستفهام حول بعض النقاط التى قد يغفل عنها المسئول ، الا أن مسئولية خبير العلاقات العامة تظل باقية وتلزمه على التفكير الواضح فى المشكلة المطروحة للبحث بكل أبعادها وأهدافها .

وقد تبدو هذه الخطوة سهلة أو بديهية ، الا أن هناك بعض العوامل التى تجعلها أصعب كثيرا مما تبدو . وفي مقدمة هذه العوامل ، انه فى مجال الواقع العملى ، فسان الموقف يتضمن كثيرا من المشكلات التى تتداخل فى بعضها بحيث يصعب فصلها تماما الا من الناحية النظرية .

فلنفرض أن رجل العلاقات العامة فى احدى المؤسسات يريد أن يتعرف على أهم المشكلات التى تواجه المؤسسة . ولنفرض أيضا أن هذا الرجل قد بدأ بمناقشة الحالة الراهنة لهذه المؤسسة مع العاملين فى ادارته لكى يبلور المشكلة أو المشكلات التى تواجهها . فمن المحتمل أن نجسد أحدهم يرى المشكلة فى عدم وجود الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها الخارجى . وقد يرى آخر أن تقطع قنوات الاتصال داخل المؤسسة نفسها يمثل المشكلة الاولى الجديرة بالدراسة . وربما كان هناك رأى ثالث فى أن المشكلة ليست مشكلة اتصال بقدر كونها متعلقة بسياسة الادارة . وقد يرى رابع أن هناك عوامل خارجية مرتبطة بالتغيرات الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية يتحتم دراستها لمعرفة تأثيرها فى

أوضاع المؤسسة وعلاقتها بالجمهور الخارجى . هذه الاجتمعات المتعددة للمشكلة الاجدر بالدراسة قد تراحم فكر المسئول عن العلاقات العامة ، وقد تضطره الى استطلاع مزيد من آراء ذوى الخبرة ورجال الادارة ، وبعض أفراد الجمهور قبل أن يحدد مشكلة البحث وأهدافه .

أ - تحديد مجتمع البحث : ويتصل بتحديد المشكلة تعريف مجتمع البحث وخصائصه العامة ، فظروف اجراء بحث على جمهور الريف تختلف عن ظروف مجتمع المدينة ، وكذلك الحال بالنسبة للجمهور الداخلى والخارجى ، أو جمهور العمال ورجال الادارة ، أو الجمهور التجارى وجمهور النادى ، أو غير ذلك من أنواع الجماهير المتعددة . وكل جمهور من هذه الجماهير يتميز ببعض الخصائص العامة التى ينبغى أن تراعى بعد ذلك فى تصميم البحث . كما ينبغى على الباحث فى هذه المرحلة دراسة الامكانات المتاحة لتنفيذ البحث من ناحية الوقت ، والتمويل ، والمهارات الشخصية ، وعدم وجود عقبات من أى نوع تمنع الاتصال بالبحوثين ، أو تجعل استجابتهم غير طبيعية .

ب - تحديد المفاهيم : هناك نوعان من الكلمات ، كلمات مباشرة تشير الى شئ ملموس كالكرسى أو الشباك أو الكلب أو الماء ، وكلمات تجريدية تشير الى معانى ضمنية لا يمكن لمسها بطريق مباشر كالثقفة والديمقراطية والروح المعنوية وغيرها . حقيقة أن النوع الاول قد تتعدد مواصفاته ولكنه يبقى مع ذلك ملموسا ومحددا بالصفة التى تلحق به مما يجعل من السهل تعريفه ونقل أى رسالة عنه الى الآخرين : ويتسم هذا النوع فى الاحوال العادية بالموضوعية . أما النوع الثانى فيصعب تحديده بسهولة وكذلك ليس من اليسير دائما أن تفهم الرسالة المتضمنة لهذا النوع من الكلمات بنفس المعنى الذى يقصده المرسل ، ولذلك تتسم هذه الكلمات بالذاتية ، ومن ثم تتعدد معانيها وتختلف باختلاف الاطار الدلائلى للأفراد ، ولكى لا يحدث لبس حول معنى أى كلمة من الكلمات الواردة فى البحث فمن الضرورى على الباحث أن يحدد مفهوم كل كلمة تحتل اختلافا فى معناها حتى يعرف القارئ بجمع

البيانات والمشترون في تحليلها وتفسيرها ، والقارئون للبحث بعد ذلك مدلول الكلمات المستخدمة . وتبدأ قائمة المفاهيم مع المرحلة الاولى التي يتم فيها تحديد المشكلة . وتستمر خلال مراحل البحث التالية ليضاف اليها ما يستجد من مفاهيم لم تذكر في المرحلة الاولى .

جـ - الدراسات السابقة : قلما يفكر الانسان في بحث أو دراسة دون أن يكون هناك من سبقه الى التفكير فيها ، أو على الاقل في بعض الجوانب المتصلة بها . ومن ثم يتحتم على الباحث أن يراجع الدراسات المتعلقة بمجال بحثه حتى لا يبدأ من الصفر ، فالمعرفة الانسانية ليست وليدة اليوم ، وما تبحث عنه وتفكر فيه ربما يكون معروفا لغيرك من قبل . فإذا كانت النتائج معروفة فليس من الحكمة انفاق الوقت والجهد والمال في اعادة بحثها ، الا اذا كان هناك شك في صدق هذه النتائج ، فالبحث في هذه الحالة تكون له قيمة . يضاف الى ذلك أن الدراسات المتصلة بالمشكلة والمراد بحثها تساعد على بلورة مشكلة البحث ، ووضع الفروض التي تختبرها الدراسة الحالية . أما اذا كانت طبيعة البحث من ذلك النوع الذي لا بد أن يتكرر بين الحين والحين لدراسة اتجاهات الجماهير ازاء مؤسسة ما ، فان فائدة الدراسات السابقة في هذه الحالة هي تقديم النموذج السابق ليكون في وسع الدراسة الحالية تجنب العيوب السابقة ، والاستفادة من الميزات التي تحققت في هذه الدراسات ، مما يساعد على تطور أسلوب البحث وتقدمه .

د - دراسة امكانات التنفيذ : يحتاج اجراء بعض البحوث الى امكانات خاصة كمعرفة لغة أو عدة لغات أجنبية ، أو توافر القدرة المالية على الانفاق ، أو اجادة مهارات خاصة يحتاج اليها تنفيذ البحث . كما تتطلب بعض البحوث المأما بتفحص معين . وفي كل هذه الحالات ينبغي أن يتأكد الباحث من قدرته على الوفاء بمتطلبات البحث بشكل كامل قبل أن يبدأ في التنفيذ حتى لا يخرج البحث في النهاية مشوها وملينا بالثغرات .

ثانيا - وضع الفروض

الفرض هو تقرير مبدئي عن ابعاد المشكلة موضوع البحث . وتظل

حجة هذا التقرير وصلاحيته موضع اختبار حتى يتم الوصول الى النتائج بعد جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها . وليس من الضروري أن تأتي هذه النتائج متفقة تماما مع الفروض التي سبق وضعها ، وليست وظيفة البحث ترجيح أو رفض فرض معين . وقد تكون النتائج السلبية التي يصل اليها الباحث أكثر قوة من النتائج الايجابية التي تتفق مع فروضه المبدئية ، فالعبرة في البحث بالتزام الموضوعية المطلقة في جميع مراحلها . أما وظيفة الفروض فهي اقتراح تفسيرات لعدد من الحقائق ، وتبيان الارتباطات بين متغير تابع وآخر مستقل ، وهذا أمر ضروري لتصميم البحث بعد ذلك ، واختيار الاسئلة التي تغطي المعلومات والبيانات المطلوبة . وبمعنى آخر فان الفروض تساعد على تحديد مجال البحث ووضعه في اطار مناسب لطبيعة الموضوع ، بالإضافة الى تحديد البيانات المراد جمعها لتفسير المشكلة المطروحة . ولذلك يلجأ الباحثون الى صياغة بنود Items البحث طبقا للفروض الموضوعية ، وعلى ضوء هذه البنود ترتب مجموعات الاسئلة التي تغطي كل مجموعة منها بنودا من بنود البحث . وهذا الترتيب يساعد الباحث أثناء تحليل البيانات واستخلاص العلاقات الارتباطية . وتستنبط الفروض بناء على الخبرة السابقة للباحث ، وكذلك من الدراسات التي أجريت في موضوع البحث ، أو الابحاث المتصلة بهذا الموضوع . كما تساعد النظريات والقواعد العامة التي أمكن الوصول اليها في أي علم من العلوم على الاستنتاج المنطقي الذي يؤدي بنا الى افتراض تفسير معين للظاهرة موضوع البحث . وحينما لا تتوافر هذه العناصر فعلى الباحث أن يلجأ الى الدراسة الاستطلاعية التي تمكنه من استخلاص بعض الفروض . وجزير بالذكر انه كلما اهتم الباحث باستخلاص فروض بحثه على أساس علمي ، وادراك دقيق لابعاد المشكلة كلما كان تصميم البحث أكثر دقة ووفاء بأهدافه .

ثالثا - اختيار أداة البحث

المقصود بأداة البحث الوسيلة التي نحصل بها على البيانات أو المعلومات والآراء والاتجاهات من المبحوثين بشكل يسمح بعد ذلك

بتفريع هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج التي تتضمنها ، وأكثر هذه الوسائل شيوعا في البحوث المسحية هي الملاحظة المنظمة ، والاستبيان والمقابلة ، وتحليل المضمون .

الملاحظة Observation

عرف الانسان الملاحظة واستخدمها في استقاء المعلومات من بيئته ومجتمعه منذ أقدم العصور ، ومازال يستخدمها حتى الآن في حياته ومعاملاته مع الغير . وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الاداة واستخدامها في جمع البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الاستبيان أو المقابلة ، فوضعوا لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث . ولذلك تميزت الملاحظة المنظمة عن الملاحظة البسيطة التي يلجأ اليها الانسان في حياته اليومية ، والتي يلجأ اليها الباحثون في دراساتهم الاستطلاعية ، بالخطيط والتصميم الدقيق للجوانب التي ستتم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها .

وتصمم الملاحظة المنظمة بوضع فئات للسلوك المراد بحثه ، ويتم اختبار هذه الفئات قبل بدء البحث الفعلي ويوضع تعريف محدد لكل فئة . وتوزع هذه التعاريف على الباحثين القائمين بالملاحظة للرجوع اليها عند الضرورة . وتستخدم مع هذه الفئات مقاييس لتقدير السلوك خاصة في الفئات التي يتطلب البحث ملاحظتها بدقة ، ويدرب الباحثون على أسلوب التقدير الدقيق لهذه الفئات طبقا للمفاهيم المحددة عن طريق المشرف على البحث .

فاذا تصورنا أن ادارة العلاقات العامة بأحد البنوك أرادت أن تعرف على وجه الدقة الاسلوب الذي يعامل به عملاء البنك في فروعهم المختلفة ، واختارت أن تكون الملاحظة المنظمة هي أداة البحث التي تجمع بها المعلومات الوصفية لأسلوب الخدمة بفروع البنك ، فإن ذلك يتطلب أولا تحديد نماذج السلوك المتوقعة من موظفي البنك. وتصنيف هذه النماذج في فئات بدءا من لحظة المواجهة الأولى بين العميل والموظف . ولنفرض أن هذه المرحلة تتضمن الفئات التالية : عبارة الاستهلال —

تعبيرات الوجه - التركيز والاهتمام • هل يلقي الموظف المعميل بعبرة ترحيب أم يمد يده لأوراقه دون أن ينطق بأية كلمة ؟ وإذا نطق فما هي درجة الود في كلمته ، ويرتبط بذلك تعبيرات الوجه من هيث البشاشة أو الامتعاض • ولنفرض أيضا أن الموظف قد لقي المعميل بعبرة ترحيب مناسبة ووجه مبتسم ، فهل يبدو مهتما بلقائه وأداء الخدمة التي يطلبها ، أم أنه يبتسم وينطق ببعض الكلمات الودية وهو يتابع حديثا لزميل له ، أو ينظر بعينه الى شيء آخر لا يعنى المعميل ؟ هذه التساؤلات ينبغي أن تحدد اجابتها بدقة على مقياس Continuum يوضح درجات الترحيب أو البشاشة أو الاهتمام بحيث يمكن في النهاية قياس مستوى العلاقات الانسانية في تعامل البنك مع عملائه • وما ينطبق على لحظة المواجهة الاولى ينطبق أيضا على المراحل التالية الى أن يغادر المعميل البنك •

ويفضل استخدام الملاحظة المنظمة في التعرف على أسلوب معاملة الرؤساء للمرعوسين ودراسة ظروف العمل في الادارات التي تتعامل مع الجمهور مباشرة ، لما تتميز به هذه الوسيلة في تلك الحالة من دقة وموضوعية قد تفقد هما الوسائل الاخرى التي تلجأ الى سؤال الرؤساء أو المرعوسين ، وما يتضمنه ذلك من احتمالات التحيز أو المبالغة أو عدم الوضوح أو الحذف • وهذا يتطلب أن لا يظهر الباحثون مهتهم بشكل ملفت للانظار لكي تتم الملاحظة في الموقف الطبيعي ، الا اذا كان مجال الملاحظة يتطلب غير ذلك •

وكما تجرى الملاحظة المنظمة في المواقف الطبيعية بغرض وصف السلوك البشري ، تستخدم أيضا في التعامل حينما يكون الهدف عزل بعض المتغيرات لدراسة تأثير متغير على آخر بهدف تفسير بعض أنماط السلوك تحت تأثير معين • وأيا ما كان ميدان الملاحظة فمن الضروري أن لا تطول فترتها بالنسبة للباحث الواحد حتى لا يفقد القدرة على الملاحظة الدقيقة • وينبغي التأكد من وضوح الفئات ووحدات القياس للباحثين وتدريبهم على التنفيذ السليم قبل بدء الملاحظة الفعلية •

الاستبيان Questionnaire ٥٤

الاستبيان هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الاسئلة ترسل بالبريد أو تسلّم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل اجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات . وهذا يتطلب أن تكون الاسئلة محددة في مفاهيمها تحديدا دقيقا حتى لا تكون هناك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى الذي يريده الباحث ، ولذلك يلزم تجربة الاستمارة ، وعرضها على عدد من الخبراء لدراسة صياغتها وإضافة التفسيرات التوضيحية للأسئلة التي تتطلب ذلك . كما انه من الضروري توجيه خطاب للمبحوث في صدر الاستمارة Covering Letter ، يبين فيه الهدف من البحث ، ويوجه فيه الشكر مقدما على استجابته وتعاونه مع جهة البحث تحقيقا لصالح المجتمع . وليوضع في الاعتبار أن هذا الخطاب هو البديل عن ذلك العنصر البتري الحي الذي يواجهه المبحوث في حالة المقابلة الشخصية .

ويعتبر الاستبيان من أنجح وسائل جمع البيانات لبحوث العلاقات العامة لما يلي :

١ - يتيح للأفراد فرصة ابداء آرائهم واتجاهاتهم بموضوعية دون خوف أو مجاملة .

٢ - لا يحتاج الى عدد كبير من جامعي البيانات ، وهو ما يصعب توفيره في ادارات العلاقات العامة المتوسطة الحجم أو الصغيرة .

٣ - لا يحتاج الى وقت كبير في جمع البيانات .

٤ - لا يسمح للباحثين بإضفاء تأثيرهم الشخصي على المبحوثين سواء كان ذلك مقصودا أو عن غير قصد . كما انه يقضى على احتمال ملء الاستمارات عن طريق بغض جامعي البيانات دون الرجوع الى المبحوثين .

٥ - يعتبر الاستبيان من أنجح وسائل جمع البيانات عن الموضوعات التي ينفى عليها المجتمع صفة الخصوصية ، والتي يعتبر الحديث فيها أمام الغير من المنوعات أو المحرمات laboos .

٦ - يسمح الاستبيان للمبحوث باختيار الوقت الملائم والكافي لدراسة الأسئلة والاجابة عليها بدقة وأمانة ، فإذا لم يكن المبحوث راعياً في الاجابة ، فليس أمامه عنصر الحاح بشرى يجعله يدلى بالاجابات كيفما اتفق ليتخلص من هذا الشخص الذي يسأل بأسرع ما يمكن .

وتتخلص عيوب الاستبيان فيما يلي :

١ - يشترط لاستخدامه أن يكون مجتمع البحث ممن يجيدون القراءة والكتابة ، وهذا الشرط قد لا يتوافر في بعض المجتمعات بدرجة كافية .

٢ - انخفاض نسبة الاستجابة في مجتمع البحث لعدم اقتناع بعض المبحوثين بأهمية البحث ، أو عدم ادراكهم لقيمة البحوث بصفة عامة . وهذا يؤثر على سلامة تمثيل العينة لأن نسبة المبحوثين التي تستجيب للبحث لا تمثل قطاعات المجتمع بالكامل ، ومن ثم يصعب تعميم النتائج على مجتمع البحث .

٣ - يفترض الاستبيان الى عنصر الملاحظة الشخصية من الباحث لتعبيرات المبحوث وطريقة اجابته على أسئلة البحث وما يتضمنه ذلك من :
(أ) التأكد من جدية المبحوث واهتمامه بالاجابة الدقيقة .

(ب) التأكد من صدق المبحوث وكشف محاولات تضليل البحث اذا كانت هناك محاولة اذلك .

(ج) ضمان الحصول على أكبر نسبة استجابة من العينة بغضل التأثير الشخصي .

(د) التأكد من فهم المبحوثين لأسئلة البحث على النحو المقصود .

المقابلة :

تختلف أهمية المقابلة طبقاً لمجال البحث الذي تجمع عنه البيانات . ففي بعض الأبحاث يتقزم وجود الباحث وجهاً لوجه أمام المبحوث لكي

يسجل من تعبيراته وظروفه أكثر من مجرد الكلمات التي ينطق بها • حقيقة أن الباحث مطالب بأن يسجل كل ما يقوله المبحوث بدقة تامة ولكن عليه أيضا أن يسجل ملاحظاته عن مدى صدق المبحوث وانفعالاته والموقف الاجتماعي الذي تتم فيه المقابلة • وتتضح أهمية ذلك بمسفة خاصة في البحوث الاجتماعية ويعرف English, H.B. & English, A.C. المقابلة بأنها « محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات بهدف استخدامها في بحث علمي أو الاستفادة منها في التشخيص والعلاج أو التوجيه (١) » •

ويميز سالتزر وزملاؤه بين نوعين رئيسيين من المقابلة (٢) :

١ — **المقابلة المقننة** : وفي هذا النوع يلتزم الباحث بتوجيه أسئلة الاستمارة بنفس الكلمات والترتيب لجميع المبحوثين منعا للتأثير الشخصي للباحثين •

٢ — **المقابلة غير المقننة** : وهذا النوع من المقابلات لا يحتاج الى الالتزام بترتيب محدد للأسئلة • فهو يتيح للباحث حرية ومرونة في إدارة المقابلة بطريقة تسمح بالتمرف على أعماق المبحوث ودراسة اتجاهاته ودوافعه دراسة متعمقة • وهذه المقابلات مفيدة في دراسة الحالات الفردية وفي الدراسات الاستطلاعية • كما تتطلب هذه المقابلات أن يقوم بها باحثون على مستوى عال من الكفاءة والقدرة على فهم الطبيعة البشرية لاستخلاص الدلالات الصحيحة ورؤية جميع الأبعاد التي تتضح من خلال المقابلة •

ولكى تنجح المقابلة فلا بد أن يراعى ما يلي :

١ — أن يكون الباحثون على قدر كبير من الفهم لظروف البيئة التي يتم فيها البحث •

(1) English, H.B. and English A.C., A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms, p. 123.

(2) Selltiz., et. al., op. cit., pp. 309-319.

٢ — يتم تدريب الباحثين على إجراءات المقابلة وأسلوب توجيه الأسئلة أو تفسيرها للمبحوثين .

٣ — ينبغى على الباحث أن يراعى الظروف المساعدة لاجتياح المقابلة من حيث الوقت والمكان ، والسلوك الشخصى ، وسرعة التكيف مع المواقف المختلفة حتى يكسب ثقة المبحوثين ويحظى بتعاونهم .

ومن دراسة عيوب الاستبيان تتضح مزايا المقابلة ، وكذلك الحال بالنسبة لمزايا الاستبيان التى تفتقر اليها المقابلة . ومهما يكن من أمر فاستخدام كل منهما يتوقف على طبيعة المشكلة المراد بحثها ، ومجتمع البحث ، وحجمه ، بالإضافة الى الامكانيات المتاحة . ويعتمد الاستبيان والمقابلة على (استمارة) تتضمن الأسئلة الموجهة الى المبحوث ، وتشابه استمارة الاستبيان مع استمارة المقابلة فى القواعد العامة لاعدادهما وصياغتهما ، ولذلك سوف نتناولهما معا فى حديث واحد .

استمارة الاستقصاء

لما كان الهدف من أسئلة الاستمارة التعرف على آراء واتجاهات ومعلومات المبحوثين ، سواء تمت هذه العملية عن طريق قيام المبحوث بنفسه بملء الاستمارة كما هو الحال فى الاستبيان ، أو قيام الباحث بهذه المهمة فى المقابلة ، فقد أثرت أن أطلق على هذه الاستمارة تعبير استمارة الاستقصاء . وهو فى رأى التعبير الذى يظل عملية جمع البيانات والمعلومات أيا كانت صورتها أو أدواتها بهدف الاستفادة منها فى بحث علمى . وان كان ذلك لا ينفى تعدد أنواع الاستمارات ، ووجود بعض الفوارق بينها طبقا لمجالات الاستخدام المتنوعة .

فلذا كان الباحث قد تمكن من تحديد مشكلته تحديدا واضحا ووضع فرضياته . فخلال البيانات المراد جمعها سوف يتبلور فى عدد من النقاط يشجعها الباحثون بنودا . هذه البنود هى الأساس الأول لاعداد الاستمارة فى صورتها الأولية . ثم تلى بعد ذلك المرحلة الثانية

لدراسة الاستمارة من الناحية الفنية والمنهجية . وفي المرحلة الثالثة يتم اختيار الاستمارة قبل أن تصل إلى المرحلة الأخيرة وهي أعداد الاستمارة في صورتها النهائية . وسوف نتناول هذه المراحل الأربع بشيء من التفصيل .

١ - أعداد الاستمارة في صورتها الأولى :

يبدأ الباحث في وضع أسئلة استمارته على ضوء بنود غرضه كما سبق أن أوضحنا . وتتوقف صياغة هذه الأسئلة على العوامل التالية :

(أ) نوع الاستمارة المستخدمة . فلذا كانت استمارة استبيان فلهذا يلزم أن تكون الأسئلة واضحة تعاملاً ومدعمة بالتفسيرات أو التوجيهات الضرورية .

(ب) الظروف العامة لمجتمع البحث ، بالمستوى التعليمي أو المهني أو الاقتصادي ... الخ .

(ج) طريقة تحليل البيانات وتفسيرها . ويتمثل بذلك استخدام الأساليب الإحصائية والاستمارة بالحاسب الإلكتروني .

(د) طبيعة المشكلة المراد بحثها ويرتبط بذلك استخدام الأسئلة المباشرة أو غير المباشرة ، أو الأسئلة المفتوحة أو المغلقة ، أو الجمع بين هذه الطرق أو بعضها . فالباحث يلجأ إلى الأسئلة المباشرة عندما يكون الحصول على المعلومات المطلوبة لا يتضمن أي نوع من الحرج للمبحوث . وأنواع الحرج تختلف طبقاً للقيم السائدة في كل مجتمع ، فلذا أدرك الباحث في تلك أحياناً أصلية بعض المبحوثين إزاء الأسئلة المباشرة فطلبه أن يلجأ إلى صياغة الأسئلة وترتيبها بطريقة تسمح له باستخلاص المعلومات المطلوبة دون إثارة أي نوع من الصعوبة لدى المبحوثين .

ولسهولة التحليل تفصيل الأسئلة المغلقة عن الأسئلة المفتوحة إذا كانت طبيعة السؤال والبحث بصفة عامة تسمح بذلك ، ويقصد بالسؤال المغلق ذلك السؤال الذي يتضمن احتمالات إجابية متوقعة ، والتي تسمى بالبدائل . والتي يختار من بينها البديل الملائم لإجابة المبحوث .

وينبغي أن تراعى في الاستمارة الأمور التالية :

(أ) أن تتضمن بعض الأسئلة التي تختبر صدق الفرضيات في الإجابة والتي تسمى بأسئلة المراجعة Check questions ، والتي تحمل نفس المعنى لبعض الأسئلة الأخرى المتضمنة في الاستمارة ولكن بعبارة مختلفة .

(ب) تجنب الأسئلة الإيحائية والأسئلة التي تحتل التحيز وعدم الدقة .

(ج) ألا يحمل السؤال أكثر من فكرة واحدة ، وأن تكون هذه الفكرة واضحة ومفهومة .

(د) صياغة الأسئلة في عبارات ثلاثم مستوى مجتمع البحث من الناحية التعليمية .

(هـ) تجنب الأسئلة التي تحتاج إلى حسابات معقدة أو التي تتطلب فكيرا طويلا .

(و) في حالة تعدد البدائل المحتملة لإجابات أى سؤال ، يجب مراعاة عدم التداخل بين هذه البدائل وينبغي أن يكون كل بديل متعلقا باحتمال واحد فقط .

(ز) يجب عدم اللجوء إلى الأسئلة المفتوحة إلا إذا استدعت متطلبات البحث ذلك ، ففى تحتاج إلى جهد كبير في عملية التحليل ، وأن كانت تترك للمبحوث حرية الإجابة بطريقته الخاصة . بينما تساعد الأسئلة المغلقة على تحديد الإجابات ، وتوضيح المقصود من السؤال بالإضافة إلى ميزتها الأساسية في التحليل .

(ح) بعض الأسئلة تتطلب تحديد فئات البدائل مسبقا لعملية التحليل ، وكفئات السن أو الدخل ، ومن الضروري توحيد المسلمات بين الفئات ومراعاة عدم التداخل بين فئة وأخرى . وينبغي في الوقت نفسه أن تكون الفواصل بين الفئات متناسبة مع أهداف البحث وظروف العينة .

(ط) يجب أن ترتب الأسئلة نفسياً حتى يظل المبحوث على تجاوبه مع الباحث الى نهاية الاستمارة . ويتعلق بهذا البند توزيع أسئلة البيانات الخاصة في ثانيا الأسئلة الأخرى ، كل في المكان المناسب له في سياق الأسئلة بما يحقق التسلسل الطبيعي للحديث اذا كانت طبيعة الموضوع تحتل ذلك .

(ي) أن تتضمن الاستمارة الأسئلة التي تبين المعرفة بالمشكلة . واتجاهات الأفراد نحوها وسلوكهم ازاءها ، يضاف الى ذلك أسئلة الدوافع للتعرف على أسباب السلوك .

ويمكن للباحث أن يرجع الى الاستثمارات المشابهة لموضوع بحثه للاسترشاد بها وتجنب الاخطاء التي تتضمنها . كما انه من الضروري اعداد الجداول التخيلية Ghost tables لتوضيح العلاقات التي يمكن استنتاجها من البيانات . وهذا يساعد الباحث على تحديد البيانات الضرورية للبحث ، وازافة الأسئلة التي يحصل بها على هذه البيانات ، وحذف الأسئلة التي لا تحقق أية فائدة للبحث .

٢ — دراسة الاستثمار من الناهيتين الفنية والمنهجية :

ذكرنا بعض القواعد التي تنبئ مراعاتها في اعداد الاستمارة ، ومنها ترتيب الأسئلة النفسى ، وصياغتها بشكل محدد ومفهوم ، بالازافة الى تغطيتها للبيانات المطلوبة في البحث . وهذه الامور لا ينبغي أن يقنع الباحث بقيامه بها وحده ، فلا بد من الاستعانة بخبير أو أكثر في مناهج البحث لدراسة هذه الجوانب ، والتأكد من توافر أسباب النجاح لها . فلا شك أن تعدد وجهات النظر يساعد على إثراء الاستمارة وسد الثغرات المحتملة والتي قد لا يتنبه اليها واضع الاستمارة نفسه . وكما ينطبق ذلك على الشكل العام للاستمارة ينطبق أيضا على ترتيب الأسئلة وصياغتها ، ووضع البدائل المحتملة للاجابات ، وتوزيع أسئلة المراجعة وصياغتها بذكاء ، حتى لا يتقنه المبحوث الى وتلفيتها الحقيقية بتقلد قيمتها أو تسبب في نفور المبحوث وعدم استجابته .

ولا يكفي أن تراجع الاستثمار من الناحية المنهجية فقط اعتمادا

على أن الباحث — وهو هنا رجل العلاقات العامة يفهم موضوع بحثه ، ويعرف أكثر من غيره المسادة العلمية المطلوبة للبحث ، فمن الضروري أن تراجع هذه المادة عن طريق خبير متخصص في المشكلة المطروحة . وقد تمس المشكلة أكثر من تخصص فيكون من الضروري الاستعانة بعدد من الخبراء في هذه التخصصات . أما إذا كانت المشكلة لا تحتاج الى تخصصات فرعية فينبغي أن يستعين رجل العلاقات العامة بمستشار خارجي في المهنة للتأكد من قدرة الاستمارة على تغطية مشكلة البحث . وفاعليتها في استخلاص العلاقات المختلفة بين المتغيرات المطروحة وتفسير هذه الارتباطات تفسيراً دقيقاً وكاملاً .

٣ — اختبار الاستمارة :

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الاختبارات يدعو خبراء مناهج البحث الى تطبيقها على الاستمارة قبل أن تصبح جاهزة لجمع البيانات ، وهي اختبارات الصياغة ، والثبات ، والصدق . وفيما يلي فكرة مبسطة عن كل منها :

(أ) اختبار الصياغة : هذا الاختبار يعتمد على تجربة الاستمارة على عدد من الافراد يشبهون في ظروفهم التعليمية والاجتماعية والمهنية أقرانهم في مجتمع البحث . والهدف من ذلك التأكد من وضوح الاسئلة وسهولة فهمها ، وتعديل بعض العبارات لتلائم لغة الحديث في مجتمع البحث . كما تساعد هذه التجربة على معرفة العقبات النفسية التي قد تعترض توجيه بعض الاسئلة بطريقة مباشرة ، أو وضعها في سياق مختلف أو ترتيب آخر غير الترتيب الذي وضعت فيه . ويمكن أيضاً من خلالها تحديد الوقت المناسب لجمع بيانات الاستمارة ، وتقدير الجهد البشري اللازم لعملية جمع البيانات .

(ب) اختبار الثبات Reliability . الثبات في البحوث النفسية والاجتماعية معناه الحصول على نفس البيانات باستخدام نفس الوسيلة ونفس المقياس إذا أعيد تطبيق البحث على نفس الأفراد أو الظواهر في

ظل ظروف واحدة أو متشابهة • وبمعنى آخر انه لو كرر البحث على مجموعة من الافراد باستخدام عمليات قياس موحدة لكان هناك اتساق في النتائج باستمرار • ما دامت ظروف البحث واحدة وأداته لم تتغير حتى ولو تغير القائم بلجراء البحث •

والطريقة الشائعة لاختبار الثبات هي اعادة تطبيق نفس البحث بنفس الطريقة على نسبة معينة من المبحوثين ، ثم يحسب معامل الثبات بين نتائج التطبيق في المرتين ، فإذا كان هذا المعامل قويا اعتبرت الاداة ناجحة في التطبيق • ويحسب هذا المعامل عن طريق معاملات الارتباط أو بحساب نسبة الاتفاق لكل سؤال • وفي حالة عدم حصول السؤال على نسبة ثبات معينة يحددها الباحث مع الخبراء — يسقط السؤال ويصبح من الضروري استبعاده أو البحث عن بديل آخر يحقق الهدف منه ويحصل على نسبة الثبات المطلوبة •

ويختلف تحديد نسبة الثبات باختلاف مجال البحث وطبيعة المشكلة ، ففي البحوث النفسية ترتفع هذه النسبة لأن مجالات التغيير في ظروف المبحوثين ضئيلة • بينما تنخفض نسبة الثبات في البحوث الاجتماعية وبحوث الرأي العام ، لأنها تتعرض لتغيرات كثيرة وقد تكون في بعض الأحيان سريعة • ولذلك ينصح الخبراء أن لا تقل الفترة بين اجراء الاختبار الاول والثاني عن أسبوع ولا تزيد عن أسبوعين • فحينما تكون الفترة قصيرة يكون من السهل على المبحوث أن يتذكر اجابته الاولى ويدلى بمثلا ، بينما قد تتدخل بعض العوامل لتغيير رأى المبحوث اذا طالت الفترة عن أسبوعين •

(ج) اختبار الصدق Validity المقصود بالصدق أو الصلاحية في البحوث النفسية أن يقيس السؤال ما وضع لقياسه • فإذا كان الهدف من السؤال هو معرفة رأى جمهور المؤسسة في مدى ما تنتجه صحيفتهم من فرص متكافئة لكل الآراء المتعارضة ، فلا ينبغي أن يوضع السؤال بهذه الطريقة :

هل أنت راضى عن أسلوب تحرير الصحيفة ؟

فاجابة هذا السؤال لا تقيس حرية الرأى فى الصحيفة • وشتان بين أسلوب التحرير (رغم عدم التحديد فى هذه العبارة) وبين حرية الرأى • ولكى يعرف الباحث قدر الحرية الذى تنتيحه الصحيفة لكل الآراء يمكن أن يكون السؤال هكذا :

هل ترى أن الصحيفة تعبر عن كل الآراء بالمؤسسة ؟

كما يمكن أن يكون هناك أكثر من سؤال بالمعنى نفسه للتأكد من صدق الاجابة • ويستعان فى هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث للحكم على مدى صدق أسئلة الاستمارة فى الحصول على البيانات المطلوبة على ضوء أهداف البحث وفروعه وبنوده •

٤ — اعداد الاستمارة فى صورتها النهائية :

إذا كان من الممكن تشبيه الخطوات السابقة بالعملية التحريرية لأى مطبوع من المطبوعات • فإن المرحلة التالية هى اخراج هذا المطبوع من الناحية الشكلية • وتهتم عملية الاخراج بالشكل العام للاستمارة • ونوع الورق المستخدم فى الطباعة ، وتنظيم الفراغات التى تسمح بتسجيل الاجابات • وعلى الباحث أن يقوم بمراجعة ترتيب الاسئلة ومضمونها ووضع تعليمات البحث فى المكان المحدد لها مع التأكد من صحة ترقيم الصفحات وعدم تجزئة السؤال بين صفحتين ، وغير ذلك من الامور التى تجنب اللبس أو الارتباك عند ملء الاستمارة • ومن الضرورى أن يخصص مكان فى أعلى الصفحة الاولى لاسم الباحث ورقم الحالة والرقم المسلسل والتاريخ ورمز العينة • كما يلزم الاشارة فى أسفل الصفحة الى موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحياء على اجراء البحث ، ورقم القرار الوزارى الخاص بذلك منعا لأى مشكلة قد يتعرض لها الباحثون فى الميدان •

وهناك عملية ضرورية يحسن أن تتم فى هذه المرحلة ، وهى ترميز

الاستمارة • فعملية الترميز السابقة على الطبع Pre-coding ، تختصر كثيرا من الوقت الذى يبذل بعد اجراء البحث فى ترميز البيانات تمهيدا لتفريغها وتحليلها • كما انها تقتنىح قدرا أكبر من الدقة لأن الرمز يكون مطبوعا على خط مستقيم مع الاجابة أو البديل الذى يدل على به المبحوث • ويستطيع الباحث أن يقوم بهذه العملية بنفسه ، وان كان من الافضل أن يعرضها بعد ذلك على أحد المتخصصين للتأكد من سلامة الترميز •

وسواء كان الباحث يعتزم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام الحاسب الآلى أو باستخدام الطريقة اليدوية ، فان عملية الترميز السابقة على الطبع تحقق مزايا السرعة والدقة فى هذه المرحلة ، ويحسن أن يلتزم الباحث فى الجالتين بنظام الترميز المستخدم فى الحاسب الآلى وفيما يلى فكرة موجزة عن هذا النظام :

تتكون البطاقة Card التى تثقب عليها البيانات من ثمانين عمود رأسيا وعشر صفوف أفقية ، يضاف اليها عند الضرورة صفان فى الفراغ العلوى للبطاقة • ويخصص كل عمود لمطومة واحدة فقط توضع عادة فى الصف الاول ، أما اذا كنا بصدد عدد من البدائل لا يسمح البحث باختيار أكثر من واحد منها ، فان هذه البدائل كلها توضع فى عمود واحد على صفوف متتالية • وفيما يلى نموذج لذلك :

س ١ : هل تقرأ صحيفة المؤسسة :

- | | |
|----------------|--------|
| ٥ - ١ اسال (٢) | نعم |
| ٥ - ٢ اسال (٢) | أحيانا |
| ٥ - ٢ اسال (٧) | لا |

س ٢ : ما هى الموضوعات التى تحب قراءتها فى الصحيفة ؟

- | | |
|-------|-------------------|
| ٦ - ١ | أخبار المؤسسة |
| ٧ - ١ | الاجتماعات |
| ٨ - ٢ | المقالات السياسية |

- أحاديث المسؤولين : ٩ - ١
— القصص : ١٠ - ١
— أخرى تذكر : ١١ - ١ أسال (٣)

فاذا تصورنا أن البحث يهدف الى تقويم الوسائل الاعلامية التى تستخدمها ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة ، وان هذه الوسائل تشمل صحيفة المؤسسة ، والاذاعة الداخلية ، والندوات ، والافلام ، فنحن الآن بصدد سؤالين من أسئلة الاستمارة . وهما سؤالان مطلقان ، أى أن البدائل أو الاجابات المحتملة مرفقة بكل سؤال منهما . فعاذا عن الارقام الموضوعة فى أقصى اليسار والمواجهة لكل بديل ؟ وماذا عن اسال (٢) ، واسال (٧) التى نراها بجوار الارقام .

يمثل الرقم (٥) رقم العمود ببطاقة التتقيب ويمثل الرقم التالى (١) رقم الصف بهذا العمود الخامس . وفى السؤال الأول نلاحظ أن هناك ثلاثة صفوف (١ ، ٢ ، ٣) فى نفس العمود الخامس ، والسبب فى ذلك أن احتمال الاجابة عن هذه البدائل الثلاثة واحد فقط . فاما أن المبحوث سيجيب بنعم ، وأما أنه سيقول (لا) ، أو البديل الثالث (أحيانا) . بينما يختلف الوضع بالنسبة للسؤال الثانى حيث انه من المحتمل أن يذكر المبحوث فى اجابته أكثر من بديل . فهو قد يحب قراءة أخبار المؤسسة ، والاجتماعيات ، والقصص ، وربما أيضا المقالات السياسية ، وأحاديث المسؤولين . ولهذا يخصص لكل بديل عمود قائم بذاته لأغراض التحليل واستخلاص الارتباطات .

ومن الواضح تبعا لذلك أن البطاقة الواحدة تخصص لحالة واحدة ، بل ان الحالة الواحدة قد لا يكفيها بطاقة واحدة اذا كانت بيانات البحث تزيد على اعمدة البطاقة الواحدة . وفى هذه الحالة ينبغى عدم تجزئة السؤال بين بطاقتين ، فاذا كان السؤال رقم (١٨) مثلا ينتهى بترميزه عند رقم ٧٨ فى البطاقة الاولى ، وكانت بدائل السؤال التالى له تشمل ثلاثة اعمدة أو أكثر ، ينتقل السؤال الى البطاقة رقم (٢) وتبدأ أسفيل بالعمود

رقم (٥) . أما لماذا بدأنا الترميز بالرقم (٥) وربما (٤) أو (٦) ، فالسبب في ذلك هو تخصيص الأرقام الأولى للرقم المسلسل ورقم الحالة .

أما أسأل (٢) ، وأسأل (٧) التي نراها بجوار أرقام الترميز . فلغرض منها تسهيل الانتقال المنطقي بين الأسئلة . فالذي أجاب عن السؤال الأول بنعم أو أحيانا من المنطقي أن نوجه له السؤال الثاني . أما الذي أجاب عنه بلا فليس من المعقول أو نوجه اليه السؤال الثاني . بل اننا ننقل مباشرة الى السؤال السابع ولنفرض انه في هذه الحالة يتعلق بالسبب في عدم قراءة الصحيفة .

رابعاً — اختيار العينات :

يلجأ الباحثون الى أسلوب المسح بالعينة حينما تتوافر لديهم بعض المعلومات عن مجتمع البحث بحيث يمكن الاطمئنان الى سحب عينة ممثلة لهذا المجتمع . فهذه الطريقة توفر كثيراً من الوقت والجهد والنفقات خاصة اذا لم يكن الهدف من الدراسة هو الحصر الشامل لمفردات المجتمع .

فالباحثون في دراسات الرأي العام يقنعون بأسلوب العينات طالما كانت هذه العينات تعبر عن المجتمع المسحوبة منه ، لأن عامل السرعة ضروري جداً في هذا المجال للملاحقة التطورات السريعة التي يتعرض لها المجتمع .

كما أن خبير العلاقات العامة لا يمكنه أن يجمد المشكلة بجميع عناصرها ، أو أن يطلب من جماهير المؤسسة الانتظار حتى ينتهي البحث الشامل الذي يقوم به لجميع أفراد المجتمع . وقد أصبح من المحتّم تبعاً لذلك أن تعتمد بحوث العلاقات العامة في معظم الاحوال على أسلوب العينات في دراسة مجتمعات البحث .

ولقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بعلم العينات وأصبح يستخدم في كثير من المجالات . وقد ساعد على ذلك التطور الكبير الذي حدث في هذا العلم سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية . حيث أصبح من الممكن باستخدام الطرق الاحصائية تقدير الحجم الأمثل للعينة عند مستوى ثقة معين تبعاً لأغراض البحث . وكذلك تعددت أنواع العينات

ثلاثه ظروف الأبحاث المختلفة : وتطورت وسائل تقدير دقة كل منها .
وإذا كان من الضروري لرجل العلاقات العامة أن يلم بفكرة واضحة عن
أنواع العينات واستخداماتها فلا أن ذلك لا يتعارض مع الاستعانة بخبير
احصائي في العينات للتأكد من سلامة اختيار العينة وتقدير الحجم
الأمثل لها .

وتنقسم العينات الى نوعين رئيسيين هما : العينات الاحتمالية التي
يتم اختيارها على أساس قانون الاحتمالات حيث لا يكون للباحث
ولا لعنصر العينة أى دخل في اختيار أى فرد فيها . والنوع الثانى هو
العينات المعدية التي يختارها الباحث عن عمد لأنه يرى انها تمثل المجتمع
بالنسبة لخاصية معينة . وقد يكون التحيز الناتج عن هذا الاختيار
العمدى أقل في هذه الطريقة من التحيز الناتج عن الخطأ انشوائى .
وبصفة عامة فان العينة لابد أن تكون أساسا احتمالية ، أما اذا كانت
عمدية فلا بد من تقديم مبررات كافية لهذا الاختيار من جانب الباحث .
وفيما يلى أهم أنواع العينات التي تستخدم في بحوث العلاقات العامة :

١ - العينة العشوائية البسيطة Simple random sample

وهي الطريقة التي تتساوى فيها احتمالات الاختيار لجميع مفردات
المجتمع التي تسحب منه العينة . وتعتبر هذه الطريقة أسهل طرق العينات
الاحتمالية وإن لم تكن أكثرها استخداما في الميادين العملية . والطريقة
الاساسية للاختيار العشوائى هي كتابة أسماء المفردات أو أرقامها
المسلسلة على بطاقات متشابهة تماما ثم خلط هذه البطاقات ببعضها خلطا
جيدا حتى يصبح كل أثر لترتيب موجود ، ثم نختار ونحسب من بعض
العنين عددا من البطاقات مساوى عدد المفردات المطلوبة (١) . وهناك
طرق كثيرة لسحب هذه العينة تقوم جميعها على إعطاء احتمال متساو
لجميع مفردات المجتمع لكى تمثل في العينة .

(١) أحمد عبادة سرحان . ثبت موجود لصدر : منهج العينات ،
القاهرة : دار الكتب العلمية ١٩٦٤ ، ص ٣٩ .

٢ - العينة العشوائية المنتظمة Systematic random sample

وهي أكثر انتشارا في الابحاث التطبيقية لقلة تكاليفها وسهولة اجرائها ، فضلا عن قلة الأخطاء التي تقع في اختيار مفرداتها ، ويتم اختيار هذه العينة من اطار (١) frame يحتوى على مفردات مجتمع البحث . وتعتمد هذه الطريقة على تحديد مسافة متساوية بين مفردات الاطار . فإذا كان حجم العينة المطلوب مائة مفردة ، وكان الاطار الذى ستسحب منه مكونا من ألف مفردة ، فإن الفاصل بين كل وحدة تختار للعينة هو عشرة . ويحدد الرقم الاول بطريقة عشوائية ، حيث تكتب عشر أرقام على عشرة ورقات منفصلة ، ثم تقلب الاوراق وتسحب منها واحدة ، ولنفرض انها تحمل رقم (٤) فيكون هذا الرقم ممثلا للمفردة الاولى ، وتكون المفردة الثانية هي رقم ١٤ . والثالثة ٢٤ حتى رقم ٩٩٤ . ويكون الرقم التالى مباشرة (رقم ٥ ، ١٥ ، ٢٥ ، ٩٩٥) ممثلا للمفردة البديلة التى تستخدم في حالة تعذر اجراء انبث مع المفردة الأصلية لسبب يراه الباحث مقبولا من الناحية العلمية .

وعلى الباحث أن يراعى عند استخدام هذه الطريقة أن لا تكون هناك علاقة دورية بين ترتيب أرقام القائمة كلن تكون للأرقام ٤ ، ١٤ ، ٢٤ ، ٩٩٤ صفة خاصة متميزة عن باقى مفردات البحث مما يجعل العينة غير ممثلة . ولهذا يتحتم على الباحث أن يكون ملما بطروف البحث وطبيعته حتى يتجنب مثل هذا الخطأ (٢) .

٢ - العينة الطبقيّة العشوائية Stratified random sample

تستخدم هذه الطريقة لضمان تمثيل العينة لكل طبقات المجتمع وذلك في الاحوال التالية :

(أ) للحصول على بيانات ذات دقة محددة مطلوب معرفتها من شرائح متميزة في مجتمع معين .

(١) كشوف تسجيلات العينة في الانسليم او قوائم العمال في مصنع معين او قوائم الطلاب في كلية معينة .
(٢) المرجع السابق ، ص ١٦٧ - ١٧١ .

(ب) حينما تتباين بعض الخصائص الاجتماعية أو الاقتصادية في مجتمع محدد يكون من الضروري معاينة كل قسم متميز على هذه .

(ج) لضمان تمثيل الوحدات السياسية والإدارية في منطقة معينة .

(د) للحصول على تقدير دقيق لمتوسط كل طبقة عن طريق عينة مأخوذة من هذه الطبقة ، وبتوحيد Combine التقديرات للطبقات المختلفة يمكن الحصول على تقدير دقيق للمجتمع كله . وذلك حتى تتجنب تمثيل العينة لفئات الدخل الكبيرة فقط أو العكس إذا كنا بصدد دراسة لمتوسط الدخل في مجتمع معين (١) .

ولاستخدام هذه الطريقة يقسم مجتمع البحث الى طبقات ويقدر حجم العينة الكلى اللازم للحصول على درجة الدقة المطلوبة ، ثم توزع العينة على الطبقات المختلفة بطريقة تسمح بأقل خطأ ممكن ، وهناك عدة طرق لذلك أهمها : التوزيع المتناسب Proportional allocation والتوزيع الامثل optimum allocation . ففي التوزيع المتناسب يكون توزيع العينة على كل طبقة متناسبا مع عدد الوحدات الكلية لهذه الطبقة . وفي التوزيع الامثل لا توزع العينة على الطبقات بنسبة ثابتة ، بل يختار من كل طبقة عدد يتناسب مع درجة تجانس هذه الطبقة ، فنختار عددا صغيرا من الطبقات المتجانسة . وكلما قل التجانس في طبقة يزيد عدد الوحدات التى نختار منها حتى نستطيع تصغير خطأ المعاينة الذى يزداد احتمال حدوثه بزيادة درجة التشتت . . وبلى ذلك سحب العينة من كل طبقة بنفس الطريقة التى تسحب بها العينة العشوائية المنتظمة (٢) .

٤ - العينة المتعددة المراحل Multi stage sample

عند معاينة مجتمع كبير نأخذ ما تستخدم العينة العشوائية البسيطة

(١) نفس المرجع السابق ص ٨٢ - ٨١ ،

(٢) نفس المرجع السابق ص ٩٢ - ٩٣ .

أو العينة الطبقيّة إلا إذا كان هناك إطار جاهز لكي تسحب منه العينة . وحتى لو كان الإطار موجودا فإن تكاليف استخراج العينة سوف تكون باهظة . ولذلك يفضل اختيار جزء صغير من المجتمع كمرحلة أولى لاستخراج العينة . ويشترط أن يختار هذا الجزء بطريقة عشوائية ، وأن يراعى مدى تمثيله للمجتمع المأخوذ منه . وفي المرحلة الثانية تسحب العينة بطريقة عشوائية أيضا من الجزء الذي اختير . وأحيانا يمر الاختيار بثلاث مراحل عندما يكون حجم المجتمع كبيرا جدا كمجتمع حضر مثلا ، حيث نختار مدينة تمثل الحضر بطريقة عشوائية ، ثم نختار من هذه المدينة أحد الأحياء بطريقة عشوائية أيضا ، وفي المرحلة الثالثة تسحب العينة من قائمة سكان هذا الحي ، على أن يراعى الباحث الظروف الخاصة بالاختيار العشوائي لهذا الجزء بحيث يكون ممثلا في صفاته العامة — أو الصفة التي تهتم بها البحث بصفة خاصة — لتلك الصفات التي يتميز بها المجتمع ككل .

• — العينة المزدوجة Double sample :

تتميز العينة الطبقيّة بالدقة في قياس متغير ما إذا كان هناك ارتباط بين الطبقات والمتغير الذي يقاس ، إلا أنه لا يمكن استخدام هذه الطريقة يتحتم أن تتوافر لدى الباحث معلومات كاملة عن المجتمع كله لكي يصبح في إمكانه تقسيم هذا المجتمع إلى طبقات . وقد تكون هذه المعلومات متوفرة وقد لا تكون ، وفي الحالة الثانية يمكن الحصول على هذه المعلومات بأخذ عينة كبيرة الحجم قليلة التكاليف ثم تسحب من هذه العينة عينة فرعية لدراسة الخاصية المطلوبة . فقد يكون مناسباً من الناحية الاقتصادية أن تجمع بعض المعلومات من العينة الكبيرة لإستخدامها في التقسيم إلى طبقات ، ثم تسحب العينة الطبقيّة الفرعية الصغيرة من العينة الكبيرة لأجراء البحث المطلوب بحلقة أكثر وتكاليف أقل . وتسمى هذه الطريقة بالعينة المزدوجة . وتستخدم حينما يكون الكسب في دقة التقدير الناتج عن التقسيم إلى طبقات يزيد على النقص في الدقة الناتجة عن حجم العينة الأساسية الكبيرة (١) .

٦ — العينة العمدية Purposive sample :

قد يعتمد الباحث اختيار إحدى وحدات المجتمع لكي يسحب منها العينة وقد يكون لهذا الاختيار مبرراته ، بأن يكون حجم هذا المجتمع كبيرا ، ويرى الباحث أن هذه الوحدة طبقا للمعلومات المتوافرة لديه لها نفس الصفات العامة للمجتمع الكبير ، وأن الاختيار العشوائي قد لا يأتي بوحدة ممثلة للمجتمع تمثيلا كافيا . وبالتالي يكون خطأ التحيز الناتج عن الاختيار العمدى أقل من خطأ التحيز العشوائي . ويلجأ بعض الباحثين الى اختيار وحدات معينة من المجتمع لاجراء البحث على عينات منها لأن امكانية تنفيذ البحث في هذه الوحدات أكثر يسرا من الناحية الاقتصادية أو لأى سبب آخر مقبول من الناحية العلمية ، دون أن يكون لهذا السبب أى تأثير على سلامة تمثيل العينة للمجتمع . كما قد تختار إحدى الوحدات عن عمد لغرض علمى بحث ، كأن تكون هذه الوحدة لم تشهد أى بحث من قبل ، أو لم تتعرض لتأثير متغير معين يراد اختبار تأثيره في وحدة أخرى ، وهكذا توجد بعض الاسباب للاختيار العمدى للوحدة التى تسحب منها العينة بشرط أن لا تكون سببا في تحيز العينة .

وقد تكون العينة العمدية حصصية quota sample وتستخدم هذه الطريقة كثيرا في أبحاث الرأى العام حيث يقسم المجتمع الى طبقات ، ويطلب من الباحثين اجراء عدد معين من المقابلات مع أفراد كل طبقة الى أن يحصلوا على الحصة المحددة لهذه الطبقة . وفي هذه الطريقة يستخدم الباحث أى معلومات للوصول بسرعة الى مفردات العينة التى تنطبق عليها مواصفات الطبقات التى يجمع بياناتها . والغرض من هذه الطريقة هو استخدام مزايا التقسيم الى طبقات ذات مواصفات محددة مع تجنب تكاليف استخراج العينة العشوائية المنتظمة ، وكذلك توفير الوقت اللازم لهذه العملية ، لأن طبيعة أبحاث الرأى العام تحتاج الى سرعة التنفيذ في معظم الأحيان . ويتصح دوب Doob بعدم الاغراط في الثقة بنتائج (م ٧ — الأسس العلمية)

الابحاث التي تعتمد أساسا على عينات حصرية لما قد تتضمنه من تمثيل متحيز لأفراد المجتمع ويصفة خاصة في التنبؤ بنتائج الانتخابات (١) .

خامسا - اختيار الباحثين وتدريبهم :

قلما يذكر أساتذة البحث هذه المرحلة كخطوة متميزة من خطوات البحث المسحي ، ويعصم يكفي بالإشارة السريعة إليها ، ربما عن افتراض بانها بديهي من بديهيات البحث . ورغم انها كذلك الى حد كبير الا انني اعتقد انها تستحق وقفة خاصة للتأكيد عليها وبلورة بعض النقاط الهامة فيها . فلو فرضنا أن الباحث قد حدد مشكلة بحثه بدقة ، ووضع فروضه على أساس علمي ، ثم اختار الاداة الصحيحة لجمع البيانات ، واختار عينات البحث على أساس سليم ، ثم وزع استمارات البحث على عدد من جامعي البيانات لتنفيذ هذه المهمة دون التأكد من قدرتهم على التنفيذ الدقيق ، فان هذه الجهود كلها قد تضيع هباءا اذا تصدى للعمل الميداني من يعوزهم الاستعداد الكافي له .

فهناك صفات أساسية لابد أن تتوافر في الباحثين الميدانيين الذين يطلق عليهم أحيانا اسم جامعي البيانات ، وهي تسمية قد تجعل مهمتهم تبدو أبسط كثيرا مما يتطلبه البحث . لأن هذه المهمة في الحقيقة لا تقتصر على تسجيل البيانات كما ينطق بها المبحوث ، ولكنها تتطلب فهم ما يدلي به المبحوث من أقوال ، والتأكد من صحة هذه الأقوال ، واستيضاح الظروف المحيطة به ، وتسجيل ما يعتقد الباحث أنه ذا دلالة بالنسبة لأقوال المبحوث أو لهدف البحث ، وذلك في المكان المخصص للملاحظات الباحث . وفيما يلي أهم القواعد التي تنبغي مراعاتها في اختيار هؤلاء الباحثين :

١ - أن تكون خلفية الباحث العلمية لها صلة وثيقة بمجال البحث ، فهذا يساعد على فهم مشكلة البحث ، وتسجيل الملاحظات الدقيقة .

٢ - أن يكون ذا قدرة على خلق جو من الألفة بينه وبين المبحوثين

لكي يحظى بثقتهم وتعاونهم • ويفضل أن يكون هذا الباحث معروفاً
لمجتمع البحث لازالة عوامل الشك والريبة التي تظهر ازاء اشخص الغريب
عن المجتمع • وكثيراً ما يلجأ الباحثون الى الاستعانة ببعض ابناء القرى
التي يتم فيها البحث ، وذلك في مجال الابحاث التي تجسرى في الريف
لادخال الطمانينه على المبحوثين وضمان اكبر قدر من الاستجابة الصادقة •

٣ - ان يكون معروفاً عنه القفاني في العمل العلمي ، والاخلاص
له ، والمتابعة عليه ، فمن المعروف ان بعض جامعي البيانات لا يتمنعون
بالامانة العلمية • ولا يكفون انفسهم جهد مقابلة المبحوثين ، ويميلون
بيانات استمارة المقابلة أو الملاحظة بما يوحى به خيالهم وتوقعاتهم •
حقيقة أن المراجعة الميدانية قد تكشف هذا الزيف ، ولكنه من الاسلم
مراعاة العنصر الاخلاقي في القائمين بجمع بيانات قبل بداية العمل
ومتابعته بعد ذلك •

وبعد اختيار الباحثين على ضوء الأسس السابقة لا بد من تنظيم
لقاءات بينهم وبين المشرف على البحث لتوضيح أهدافه ، والتأكد من
وضوح الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة • وفي هذه اللقاءات ايضا يقوم
المشرف على البحث بالرد على استفسارات الباحثين ، وشرح اجراءات
العمل الميداني لهم • وبيان كيفية الاتصال بغرفة عمليات البحث عند
مواجهة احدى المشكلات المستعصية عليهم • وينبغي أن يقسم الباحثون
الى مجموعات بالتناوب يقوم فيها كل واحد بدور الباحث مرة والمبحث
مرة أخرى كاختبار عملي أولى للتأكد من فهم الباحثين للاستمارة ،
وقدرتهم على توجيه الأسئلة •

سادساً - جمع البيانات :

تتفاوت درجة البساطة والتعقيد في هذه المرحلة بتفاوت حجم البحث
واتساع ميدانه ففي الابحاث التي تجري داخل منظمة صغيرة الحجم ،
محدودة الجماهير ، تكون السيطرة على الباحثين وتوجيههم ومراقبتهم
اكثر يسراً عما إذا كان الحال غير ذلك • بل ان بعض الابحاث يقوم بها
فرد واحد ابتداءً من تحديد المشكلة ، ووضع الفروض ، وتصميم أداة

البحث ، واختيار العينات ، الى جمع البيانات وتقريغها وتحليلها وتفسيرها بينما تتطلب بعض الابحاث التي تجرى على نطاق واسع ، وفي مدى زمني محدد ، تواجد بعض افراد هيئة البحث في مكان تتوافر فيه وسائل الاتصال السريعه بالباحثين الميدانيين لمواجهة أى احداث طارئة ، ولاحكام السيطرة على ما يجري في ميدان البحث .

ومن الضروري أن يكون هناك تخطيط لعملية جمع البيانات ، وأن توضع تحت تصرف الباحثين كل الامكانيات الضرورية لتسهيل مهمتهم ، بما في ذلك الانتقال والمبيت . كما ينبغي أن يبقى عدد من الباحثين كاحتياطي يحل محل انباحت الاصلى اذا استدعى الأمر . ويمكن الاستعانة بهذا الاحتياطي كمساعد لهيئة البحث في غرفة العمليات . ويجب أن يخصص بعض أفراد هيئة البحث للإشراف الميداني على عملية جمع البيانات والتأكد من سلامة عمل الباحثين وأمانتهم ، وتأمين انتقال الاستمارات الى غرفة عمليات البحث .

وينبغي أن يكون توقيت جمع البيانات متلائماً مع ظروف البيئة التي يجري فيها البحث ، وأن نضمن تواجد أكبر عدد من الافراد المختارين في العينة ، وبحيث تسمح ظروف هؤلاء الافراد بالاستجابة للبحث . كما انه من الضروري دراسة أنسب الاماكن لجمع البيانات من المبحوثين ، وهذا يختلف من بيئة الى أخرى ، ومن جمهور الى آخر . ففي بعض الحالات يكون مكان العمل مناسباً لجمع البيانات ، وفي حالات أخرى يفضل اختيار مكان يتردد عليه أفراد العينة ويكون صالحاً من الناحية العلمية لاجراء المقابلة وقد يستلزم الامر المرور على منازل أفراد العينة ، خاصة اذا كانت الدراسة ، تشمل ربات البيوت .

كما يلزم في بعض المجتمعات أن يكون الباحثون من نفس جمهور البحث . وهذا واضح في المجتمعات التي لا تسمح تقاليدها بتبادل الحديث بين احدى نساء الأسرة وشخص غريب عنها ، فمن المعروف أن أبحاث العلاقات العامة كما توجه الى الجمهور الداخلي بالمؤسسة ، توجه أيضاً الى جماهير المؤسسة الخارجية التي تختلف باختلاف طبيعة أنشطة

المؤسسية وهذه الجماهير قد تنتشر في عدة مدن أو أقاليم ، وأحيانا على مستوى الدولة كلها ، وأحيانا أخرى على مستوى عدة دول كما هو الحال في الشركات والمؤسسات والهيئات الدولية .

سابعاً - المراجعة المكتبية للبيانات وتفرغها وتحليلها :

يمكن أن تبدأ المراجعة المكتبية بعد انتهاء جمع المعلومات مباشرة . كما يمكن أن تراجع الاستثمارات التي تصل الى غرفة عمليات البحث أولاً بأول اذا كان هناك عدد كاف من الباحثين لاتمام هذه العملية . ومن مزايا المراجعة المبكرة التي تصاحب مرحلة جمع البيانات التنبيه الى أى أخطاء عامة وامكان تداركها أثناء العمل الميداني . فقد تؤدي هذه المراجعة الى اكتشاف تناقضات في اجابات بعض الباحثين أو عدم اكتمال هذه الاجابات . واذا لم يكن الباحث الذي قام بملاء الاستثمار هو مصدر هذه التناقضات فينبغي اعادة سؤال الباحثين من جديد لمعرفة أسباب التناقض أو استكمال البيانات الناقصة .

تبقى بعد ذلك خطوة أخيرة قبل تفرغ البيانات تتعلق بالأسئلة المفتوحة اذا كانت الاستثمارات تضم هذا النوع من الأسئلة . في هذه الحالة يقوم الباحث بأخذ عينة من الاستثمارات لا تقل عن ١٠٪/ ادراسة الصفات المشتركة في اجابات هذه الأسئلة ويقوم بوضع فئيات لتصنيف هذه الاجابات وتمييزها لامكان تفرغها بعد ذلك ضمن الخطة الموضوعية لتفرغ الاستثمار .

وتتقل الاستثمارات بعد انتهاء المراجعة المكتبية ، وتصنيف بيانات الاسئلة المفتوحة الى آلات التتقيب ليتم التفرغ مباشرة على البطاقات Cards . كما يمكن أن تفرغ هذه البيانات على كتيوف تعد لهذا الغرض . ثم يتقل من كتيوف التفرغ الى البطاقات . يجب ذلك . أما اذا لم تكن هناك حاجة لاستخدام الحاسب الآلي في تصنيف البيانات وتحليلها . فيجب أن تعد كتيوف التفرغ بحيث تسمح باستخراج العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المخططة بالإضافة الى القياس الكمي للبيانات . وينبغي أن توجه خطة التحليل الى أسس الفروض التي وضعها

الباحث للدخول على الاجابات الرئيسية للسئلة المثارة ، فتحدد العلاقات الارتباطية المطلوب استخراجها من البيانات ، والمعاملات الاحصائية الملائمة لتحديد هذه العلاقات . كما انه من الضروري أن تراعى في تصنيف البيانات الشروط التالية :

١ - أن يكون التصنيف مفصلا ، أى أن يحتوى على عدة خطوات تبدأ بفئات عامة عريضة ثم تتفرع الى فئات أكثر تخصيصا وتحديدا .

٢ - أن لا تسمح فئات التصنيف بوضع متغير واحد تحت فئتين في وقت واحد الا اذا كانت احدهما فئة عامة . وفي هذه الحالة ينبغي عدم الخلط بين الفئات العامة والفئات الخاصة في القياس أو التحليل لا يفقد التحليل الاساس المنطقي الذي يقوم عليه .

٣ - أن تتعكس الفروض التي وضعها الباحث بالاضافة الى النظريات العلمية الثابتة على فئات التصنيف بحيث تغطي هذه الفئات المتغيرات الاساسية للظاهرة موضوع البحث .

٤ - أن تتفق فئات التصنيف مع الاطار الدلالي للمبحوثين كما تمكسه البيانات الواردة في الاستمارة وطبقا للمفاهيم المحددة في البحث . وينبغي أن توزن البيانات بدقة لكي يمكن ابراز النتائج الهامة وتأكيدا عند كتابة التقرير . كما يراعى عدم الاكتفاء بالجداول البسيطة أو العامة عند عرض البيانات ، فلا بد من افراد مزيد من الجداول التفصيلية للبيانات التي تحتاج الى ذلك . بالاضافة الى عرض العلاقات بين المتغيرات المختلفة في جداول مركبة .

ثامنا - تفسير البيانات :

التفسير هو الغاية التي يسعى اليها أى علم من العلوم ، وهو الهدف الاساسي للبحوث المتقدمة . فلا يكفي أن يعتمد الباحث على العمليات الاحصائية البسيطة أو المعقدة لتحديد نتائج بحثه ، وإنما ينبغي أن تفسر هذه النتائج على ضوء الظروف البيئية أو النفسية التي ترتبط بها لكي تضفي عليها المعنى الاجتماعي أو النفسي الحقيقي الذي قد يتفق مع النتائج الاحصائية أو يكشف أى تمييز أو تفليل فيها .

تحليل المضمون *

برزت أهمية تحليل المضمون كوسيلة من وسائل البحث العلمي في أثناء الحرب العالمية الثانية عندما كانت أجهزة المخابرات تستخدم هذا الأسلوب العلمي لاكتشاف ميول الأشخاص سياسيا وعقائديا من خلال تعبيراتهم المنطوقة أو المكتوبة . وتحليل المضمون يقوم على أساس نظرية ملخصها ان لكل انسان بصفة فكرية على نحو ما له من بصفة ابهامية ، وأن البصمات الفكرية تميز شخصية الفرد وتكشف عن هويته على النحو الذي تميزه بصمات أصابعه ، ويضيف الباحثون انه كما لا يستطيع الشخص ان يخفى طباعه الخاصة مهما كان بارعا أو ذكيا ، فان سلوكه اللغوي لا يمكن الا ان يفصح عن حقيقة شخصيته ويفضح اتجاهاته ومعتقداته (١) .

وفي عام ١٩٤٩ نشر « هارولد لاسويل » Lasswell مؤلفه — الشهير « لغة السياسة » وفيه أكد على أهمية استخدام الأساليب الكمية في تحليل المضمون ، مع الاهتمام — في نفس الوقت — بالتحليل الكيفي . ويعتبر « لاسويل » من الرواد الذين أسهموا في تطوير أسلوب تحليل المضمون ومناهجه واستخداماته (٢) .

ويعرف برلسون Berelson تحليل المضمون بأنه أسلوب البحث الذي يستخدم في وصف المحتوى الظاهر للمادة الاتصال وصفا موضوعيا ومنظما وكما . ويعرفه هولستي Holsti بأنه « كل بحث يسعى الى اكتشاف علاقات ارتباطية بين الخصائص المعيرة في أى مادة اتصالية عن طريق التعرف على هذه الخصائص بطريقة موضوعية ومنهجية (٣) » .

-
- * هذا الجزء مأخوذ عن مؤلفنا : العلاقات العامة والصورة الذهنية .
(١) ابراهيم امام : بحوث تحليل المضمون وتطبيقاتها في الاعلام ، العدد ٧٠ من مجلة الاذاعات العربية ، ابريل ١٩٧٧ ، ص ٦ .
(٢) سمير محمد حسين : تحليل مضمون . الطبعة الاولى ، القاهرة
(٣) فوزية فهمي : المادة الاخبارية في الاذاعة المصرية ، دراسة في تحليل المضمون ، مجلة الفن الاذاعي ، العدد ١٧٧ ، ص ١١ .

ويؤكد ايثيل دى س- ولابول Ithiel de Solh Pool على أهمية التكامل بين الاسلوب الكمى والكيفى فى تحقيق أفضل النتائج لأن الكم وحده يعد مجرد مظهرية احداثية لا يمكن اعتبارها ميزة فى حد ذاتها . كما أن التحليل الكيفى دون الاستعانة بالضبط الرياضى لا يوصل الى تحليل منهجى دقيق *

واذا صح تعريف اوتوجروت Otto Groth للاعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت ، فمن الطبيعى أن يكون تحليل مضمون المادة الاتصالية مدخلا علميا لمعرفة القيم والمعايير والاتجاهات السائدة فى المجتمع . فالمادة الاتصالية تعبر عن واقع المجتمع وما فيه من اتجاهات وقيم ومعتقدات * (١) وهذا يعنى أن تحليل هذه المواد يمكن أن يقدم صورة صادقة لأوضاع المجتمع فى فترة زمنية معينة . وكذلك الحال بالنسبة للأفراد والمنظمات التى تتناول وسائل الاتصال مع مراعاة الأوضاع السائدة فى ضوء الحقائق عن نظام الحكم فى هذا المجتمع أو الضغوط الأخرى التى تجعل ما ينشر مخالفا للواقع فى بعض الحالات *

اجراءات تحليل المضمون :

يرى هولستى ان جميع خطوات التحليل يعتمد بعضها على بعض وتشكل وحدة متكاملة . كما أن نجاح البحث يعتمد بالدرجة الأولى على الفروض أو التساؤلات التى يسعى الباحث الى الحصول على اجابات عليها ، وكذلك على اختيار العينة بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلا دقيقا . وكل خطوة من هذه الخطوات تتطلب قراءة جيدة متتالية للنص ومعايشة وحارا حاسمات بين الباحث والرسالة . وقديما قال فلاسفة اليونان أن فهم أى نص سياسى يفترض قراءات ثلاث : الأولى لفهم ذلك

الذى قاله الكاتب ، والثانية لتخيل ذلك الذى لم يقله ، والثالثة لاكتشاف ذلك الذى أراد أن يقوله ولم يعلن عنه (١) .

ويحدد ريتشارد باد Budd إجراءات تحليل المضمون فى ست خطوات هى (٢) .

أولا — تحديد مشكلة البحث ، ويتصل بها تحديد المفاهيم والفروض العلمية .

ثانيا — اختيار العينة .

ثالثا — تحديد وحدات التحليل وفئاته وفقا لقواعد موضوعية .

رابعا — تحويل المضمون الى حقيقة رقمية .

خامسا — المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون .

سادسا — استخلاص النتائج وفقا للملاحظات الباحث وطبقا للنظرية الملائمة .

أولا — تحديد المشكلة البحثية :

البحث هو محاولة منظمة للإجابة الدقيقة على سؤال أو مجموعة من الأسئلة تشغل ذهن الباحث فى وقت معين وموضوع محدد . فلذا نجح الباحث فى تحديد السؤال بدقة فانه يكون قد عرف الهدف الذى يحاول أن يصل اليه . وتشكل الإجراءات التالية باقى الطريق المؤدى الى تحقيق هذا الهدف وضمان عدم الخروج عن المسار المحدد أو الشطط عن الغاية المرجوة .

ويتصل بتحديد المشكلة تحديد المفاهيم والفروض العلمية للدراسة

(١) فوزية فهميم : المرجع السابق ص ٢٣

(٢) المرجع السابق : ص ٢٢ .

واستعراض الدراسات السابقة • والمفهوم هو الوسيلة البرمزية التي يستعين بها الانسان للتعبير عن المعانى والأفكار المختلفة بغية توصيلها للآخرين • (١) ولكي لا يحدث ارتباك حول معنى أى كلمة من الكلمات الواردة فى البحث ينبغي على الباحث أن يحدد مفهوم كل كلمة تحتمل اختلافا فى معناها حتى يعرف القارئون على التحليل والقارئون للبحث بعد ذلك مدلول الكلمات المستخدمة •

وتساعد الفروض على تحديد مجال البحث ووضعها فى اطار مناسب لطبيعة الموضوع • وليس من الضروري أن تأتى النتائج متفقة مع الفروض التى سبق وضعها ، فقد تكون النتائج السلبية التى يصل اليها الباحث أكثر قوة من النتائج الايجابية التى تتفق مع فروضه البدئية ، فالعبارة فى البحث بالتزام الموضوعية المطلقة فى جميع مراحلها • وتستتبط الفروض بناء على الخبرة السابقة للباحث ، وكذلك من الدراسات السابقة التى أجريت فى موضوع البحث أو الأبحاث المتصلة بهذا الموضوع • كما تساعد النظريات العلمية القائمة على اقتراح الفروض العامة للبحث •

ومن الضروري قبل أن نضع فروض البحث ان نراجع الدراسات المتعلقة بمجال بحثنا حتى لا نبدأ من الصفر ، فالمعرفة الانسانية ليست وليدة اليوم ، وما نبحت عنه ونفكر فيه قد يكون معروفاً لغيرنا من قبل • كما تقدم الدراسات السابقة نماذج لبعض العيوب والثغرات مما يساعد على ارتقاء أسلوب البحث وتحسينه من الأخطاء المنهجية •

(١) مخسار النهاس : تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق • القاهرة دار المعارف ١٩٧٤ ص ٢٦ •

ثانياً - اختيار العينة :

قبل تحديد العينة التي ستخضع للتحليل ، بل وفي إطار تحديد المشكلة البحثية يتحتم على الباحث ان يحدد مجتمع البحث الذى سيتناوله بالدراسة وان يقدم المبررات العلمية لاختيار هذا المجتمع علم وجه التحديد في تلك الفترة بالذات . ونعرض فيما يلى لأهم أنواع العينات وتطبيقاتها في مجال تحليل المضمون (١) .

١ - العينة العشوائية البسيطة :

وهي أبسط أنواع العينات ، وفيها يتم حصر جميع مفردات مجتمع البحث ، وتحديد حجم العينة المطلوب ، ثم سحب وحدات المعاينة بطريقة عشوائية . ويتم هذا السحب عادة باستخدام جداول الأرقام العشوائية ، وتستخدم هذه العينة في حالة تجانس مجتمع البحث .

٢ - العينة المنتظمة :

وتستخدم هذه الطريقة في تحليل المضمون في اختيار الأيام أو التواريخ أو الأعداد التي يفصل بينها فترات زمنية متساوية . وينبغى التنبيه لأخطاء التصور غير المقصود التي قد تنتج عن اتباع أسلوب المعاينة المنتظمة ، كاختيار نفس اليوم من كل أسبوع مما لا يسمح بإمكان تمثيل بعض وحدات المعاينة ذات الطبيعة الخاصة داخل مجتمع البحث ، كالأعداد الأسبوعية أو الأعداد الخاصة أو غيرها من المواد التي تأتي في غير فترات تمثيل العينة للمحتتم .

٣ - العينة العمدية :

ويلجأ الباحث الى استخدام هذا الأسلوب إذا كان البحث يقتضى

(١) سمير محمد حسين : المرجع السابق ص ١٢٤ - ١٢٥ .

أن تتضمن العينة الاجمالية وحدات معينة يعرف الباحث انها تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا . في هذه الحالة يختار الباحث الأعداد التي ستخضع للتطليل اختيار عمديا لأن خطأ التحيز الناتج عن الاختيار العمدى سيكون أقل من خطأ التحيز الناتج عن الاختيار العشوائى .

٤ - العينة الطبقيّة :

وهى التى يتم فيها تقسيم مجتمع البحث الى أقسام أو طبقات متجانسة فى داخلها ، ومختلفة فيما بينها ، ويتم سحب وحدات المعاينة بالنسبة لكل طبقة على حدة اما بطريقة عشوائية بسيطة أو منتظمة ، ثم تستخدم نتائج كل طبقة فى حساب تقدير متوسط للمجتمع كله . وتستخدم هذه الطريقة أساسا فى حالة الاتجاه الى تحليل مواد صحفية وإذاعية وتليفزيونية ، حيث يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الأصلي الى ثلاث طبقات (الصحف ، الراديو ، التليفزيون) ثم يختار عينة عشوائية أو منتظمة من كل طبقة منها .

٥ - العينة العنقودية أو عينة المجموعات :

وهى التى تتم على أكثر من مرحلة استنادا الى تقسيم المجتمع الى أكثر من مستوى واحد . وتعتبر هذه الطريقة من أنسب طرق اختيار العينات فى مجال تطليل المضمون نظرا لأن مجتمع البحث يتكون من أكثر من مستوى واحد من مستويات المصادر والتواريخ أو الأعداد أو الطبقات ، ثم المضمون مع وجود مستويات فرعية جزئية داخل كل مستوى رئيسى من هذه المستويات . وباستخدام هذه الطريقة يضم الباحث انه أخذ فى اعتباره جميع المستويات والتقسيمات المختلفة للمجتمع الأصلي للبحث مما يؤدي الى تقليل الأخطاء العشوائية التى قد تنتج عن تشتت وحدات المعاينة وعدم تمثيلها .

ثالثاً - تحديد وحدات التحليل وفئاته :

تنقسم وحدات تحليل مادة الاتصال الى خمس وحدات أساسية هي الكلمات والموضوعات ، والشخصيات ، والمفردات ، ومقاييس الزمن أو المساحة . ونتحدث عن كل وحدة منها فيما يلى : (١)

١ - وحدة الكلمة :

وهي أصغر وحدات التحليل . وقد استخدمت هذه الوحدة في ثلاثة أنواع من الدراسات على النحو التالى :

(أ) في التحليل السياسى الرمزي الذى استخدمه لاسويل لدراسة مضمون مادة الاتصال على أساس تسجيل عدد مرات ورود كلمات معينة كالديمقراطية أو الشيوعية أو أسماء دول أو منظمات مسح بيان الاتجاه المحابى أو المعادى أو المحايد التى وردت في سياقه الكلمة .

(ب) في تحليل الاسلوب الأدبى .

(ج) في الدراسات التى أجريت على مدى قابلية المواد للقراءة (الانقرائية) والتى تعرضنا بالتفصيل لها في الفصل الثانى من هذا الكتاب .

٢ - وحدة الموضوع :

وقد تكون جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التى يدور حولها موضوع التحليل . وقد استخدم الموضوع كوحدة للتحليل في المسائل السياسية وغير السياسية . كما تستخدم هذه الوحدة في الدراسات التى تستهدف

(١) جمال زكى ، والسيد يس : أسس البحث الاجتماعى القاهرة . دار الفكر العربى ١٩٦٢ ، ص ٢٧٨ - ٢٨٦ .

تحديد آثار الاتصال • وتعتبر هذه الوحدة من أصعب وحدات تحليل
المضمون لما يلي : (٢)

(أ) مشكلة الثبات Reliability خاصة إذا كانت الأفكار
الواردة في المضمون متداخلة ومتشابكة ومعقدة •

(ب) اختلاف المفاهيم والأساليب التي تستخدم في عرض المادة
الاعلامية الى الدرجة التي يصعب معها عمل ترميز موحد لهذه المفاهيم •
(ج) عدم وضوح حدود الافكار والمعارات بالقياس الى الكلمات •

٣ - وحدة الشخصية :

تستخدم الشخصية الخيالية أو التاريخية كوحدة في تحليل القصص ،
والدراما ، وفصول التراجم والسير • وتقدم القصة في مجموعها
أساسا صالحا للتصنيف الدقيق • غير أنه ينبغي أن تقرأ القصة كلها
قبل أن يتخذ أى قرار يتعلق بالتحليل • ويذكر برلسون أمثلة عديدة
لتحليل الأدب الروائي ، والأفلام السينمائية ، وإذاعات الراديو ،
ومقالات التراجم والسير •

٤ - وحدة المفردة :

المفردة هي الوحدة التي يشيع استعمالها في تحليل المضمون ، ويقصد
بها الوحدة الطبيعية التي يستخدمها منتج مادة الاتصال • وتختلف المفردة
باختلاف وسيلة الاتصال ، فقد تكون كتابا أو مقالا أو قصة أو حديثا
أو برنامجا إذاعيا أو خطبا ... الخ • وتستخدم المفردة كوحدة
للتحليل إذا كانت هناك عدة مفردات وكانت الاختلافات داخل كل مفردة

طائفة أو غير ذات دلالة • وهكذا يمكن تصنيف القصص حسب موضوعاتها إلى سياسية واجتماعية ، ومتصلة بالجريمة ، أو بالعمل ... الخ • وإذا احتوت كل مفردة على فئات متباينة فلا يصلح استخدام المفردة كوحدة

٥ — وحدة مقاييس الزمن أو المساحة :

تتمثل هذه المقاييس في تقسيم المضمون تقسيمات مادية مثل عدد الأعمدة ، أو عدد السطور ، أو الصفحات أو الدقائق بالنسبة للمواد المذاعة أو وحدات الطول بالنسبة للأفلام السينمائية •

فئات تحليل المضمون :

يتوقف نجاح أو فشل تحليل المضمون على الفئات التي يستعملها الباحث • وقد نجحت دراسات معينة في تحقيق أهدافها إلى حد بعيد لأنها اصطلحت فئات للتحليل واضحة الحدود ، إلى جانب أنها كيفتها مع مشكلة البحث ومع طبيعة المضمون • وينبغي منذ البداية — التفرقة بين المادة والشكل • إذ يثار عادة بالنسبة للمادة سؤال ماذا كتب أو قيل ؟ وبالنسبة للشكل سؤال : كيف كتب أو قيل ؟ وبالرغم من أن الحدود بين هذين النوعين من الفئات : « ماذا قيل » و « كيف قيل » ليست دقيقة تماما إلا أنه من المفيد اتباعها في استعراض الفئات التي تستخدم في تحليل المضمون (١) •

وتشمل فئات « ماذا قيل » موضوع الاتصال ، واتجاهه المؤيد أو المعارض أو المحايد ومعايره مثل الخلق ، والقوة والجمال ... الخ • وترتبط بالمعايير القيم والغايات مثل المال والحب والمكانة الاجتماعية والصحة والتقدم ... الخ • وترتبط بها أيضا السمات مثل الجنس

والسن والمهنة والخصائص النفسية . وكذلك الفاعل وهو الشخص أو الجماعة التي تبدو في المضمون على أنها تقوم بفعل معين . ومن هذه الفئات السلطة أي المصدر الذي تنسب إليه المادة ، ثم المكان الذي تصدر عنه المادة ، ثم الهدف وهو الأفراد والجماعات الذين توجه إليهم المادة .

وتشمل فئات « كيف قيل » صورة وبوع الاتصال مثل تصنيف برامج للإذاعة أي موسيقى ودراما وأخبار وأحاديث ومنوعات ... الخ . وهناك أيضا فئة شكل العبارة أو الموضوع وهل هي تبير عن حقائق ، أم عن أمانى أم عن توحيد كان يقال مثلا : أنا عربى . أما فئة شدة التعبير فتقيس مدى الانفعال الذى يظهر فى المضمون . ويقصد بفئة الوسيلة الفئة التى يتبعها المضمون كالتعميم والاستشهاد بمصادر متنوعة (١) .

وتضاف الى هذه الفئات المتعلقة بالشكل ضرورة قياس القيمة المعطاة للنص ، والمقصود بهذه القيمة فى مجال المطبوعات موقع النص والعناوين المستخدمة وطريقة التقديم او العرض واستخدام الوحدات التبيوغرافية فى ابراز النص واغناء أهمية معينة على الموضوع .

والباحث الذى يستخدم تحليل المضمون يهتم بثبات التصنيف ، وهو يعنى وصول مختلف المحللين الى نفس النتائج من تحليلهم لنفس المادة . ولا يتسنى تحقيق الثبات الكامل الا فى المجالات السطحية مثل عدد مرات ظهور كلمة معينة فى مادة الاتصال . ويزداد الثبات بالثابرة على تحديد الفئات وتعريفها تعريفا واضحا وتدريب المحللين تدريبا شاقا .

(١) نجيب اسكندر ابراهيم ، وآخرون : الدراسة العلمية السلوك الاجتماعى . الطبعة الاولى القاهرة ، مؤسسة المطبوعات الحديثة ، ١٩٦٠ ، ص ٥٢٠ .

رابعا - تحويل المضمون الى حقيقة رقمية :

في هذه المرحلة يتم تحويل المضمون بعد تحليله وتجميع بياناته وتبويبها الى جداول تتضمن النتائج الكمية للتحليل . وينبغي أن يحرص الباحث في هذه المرحلة على مراعاة الدقة الكاملة بين التجميع والتبويب من خلال التصنيفات المتفق عليها مع مجموعة الخبراء أو المحكمين ومع المحللين الذين نفذوا اختبار الثبات .

خامسا - المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون :

وفي هذه المرحلة يتم بحث النتائج الكمية التي خلصت اليها الدراسة ومقارنة هذه النتائج في مجال مضمون معين بنتائج مجال آخر في نفس العينة البحوث . وقد تتسع المقارنة لتشمل دراسات أخرى أو حقائق معينة سبق التوصل اليها في بحوث سابقة . وتحليل هذه النتائج احصائيا يمكن التعرف أيضا على تطور الاتجاهات في فترات معينة ، أو دراسة خصائص أنواع مختلفة من المضمون ، أو معرفة غلبة معايير معينة على ثقافة مجتمع معين . وهكذا يتم تحليل النتائج تحليلًا مقارنًا يساعد على الوصول الى المرحلة البحثية الأخيرة وهي استخلاص النتائج ، وتفسيرها .

سادسا - استخلاص النتائج وتفسيرها :

يساعد التحليل الاحصائي على شرح ما تم ملاحظته وقياسه وما يهدف اليه الباحث بدراسته لمضمون مادة الاتصال . وهناك العديد من الاختبارات للتحليل الاحصائي مثل اختبار دلالة الفروق ومعاملات الارتباط والاتفاق والاختلاف والتحليل العنقودي وغيرها من المقاييس الاحصائية . والتحليل الاحصائي لا يمكن أن يكون هدفًا في حد ذاته ، فهذه العمليات رغم أهميتها لا تعدو أن تكون تصويرًا ظاهريًا لمعقد إجراءات طويلة ومعقدة لما نستطيع أن نصل اليه عن طريق الاضطرابات الذاتية دون (م ٨ - الأسس العلمية)

أن نصيف جديدا أكثر من عدة أرقام ضئيلة القيمة في ذاتها لو قورنت
بالجهد الذى يتعين بذله في سبيل تجميعها .

لذلك فانه من الضروري دراسة العلاقات الارتباطية والاستفادة من
نتائجها في التحليل الكيفى للنتائج الكمية التى وصلت اليها الدراسة .
وبعد انتهاء الباحث من كافة خطوات التحايل تأتى الخطوة الأخيرة وهى
تفسير النتائج في ضوء المتغيرات الأخرى التى تشتمل عليها الدراسة
استنادا الى الفروض التى سبق وضعها في بداية الدراسة .

ويحذر « باد » من الدراسات التى تحاول أن تصل الى تفسيرات
وتأويلات أبعد نطلقا عن المضمون ذاته لأنها تكون معرضة لنوعين من
الخطأ .

١ - اذا ما طبقت الدراسة أساليب التحليل على المضمون بطريقة
خاطئة فستخرج النتائج خاطئة .

٢ - اذا ما طبقت الدراسة أساليب التفسيرات بطريقة خاطئة على
المضمون الذى تم تحليله بطريقة صحيحة وسليمة (١) .

وتقتصر بعض البحوث على الوصف الدقيق للمضمون دون أن
تخوض في التفسيرات والاستنتاجات التى تفسر النتائج في ضوء الظروف
البيئية أو النفسية الى ترتبط بها لكي تضى عليها المعنى الاجتماعى
أو النفسى الحقيقى الذى قد يتفق مع النتائج الاحصائية أو يكشف أى
تحيز أو تضليل فيها . ويحدد مجال البحث الاطار العام للتفسير ،
فالباحث النفسى يميل الى التفسير على أساس الحاجات أو الدوافع ،
والباحث الاجتماعى قد يهتم أساسا بالتفسير السببى . وقد يؤدى التفسير
العلمى للبيانات الى التوصل لتحديد دقيق لاحدى المشكلات التى يتحتم
افراد بحث مستقل لها . وبالتالي يساعد التفسير على تطور الأبحاث
والوصول الى النظريات العلمية .

وسائل أخرى لجمع المعلومات :

إذا كان البحث الميداني كوسيلة لجمع المعلومات يحتاج الى كل هذه الجهود التي سبق توضيحها ، والتي قد لا تتوافر امكانياتها باستمرار لكثير من المؤسسات ، فان العلاقات العامة لا تعدم بعض الوسائل البسيطة والمتاحة للتعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها ، وهي في نفس الوقت أساسية الى جانب البحث الميداني ، وضرورية في مجال العمل اليومي ، وفيما يلي أهم هذه الوسائل •

١ - صندوق الشكاوى والاقتراحات : تلجأ بعض المؤسسات الى هذه الوسيلة لضمان وصول الاقتراحات أولاً بأول الى الادارة ، والتعرف على المشكلات التي يعاني منها الافراد حتى يمكن الوصول الى حل لها في الوقت المناسب وقبل أن تتضخم وتتحول الى مشكلات عامة قد يكون لها تأثير ضار على سمعة المؤسسة • وينبغي في حالة الاخذ بهذه الوسيلة أن توضع الصناديق في أماكن ظاهرة ، وأن تفتح كل يوم • كما أنه من الضروري أن تحظى الشكاوى والاقتراحات بعناية الادارة واهتمامها • ويختص رجال العلاقات العامة بتوزيع هذه الشكاوى على جهات الاختصاص ، ومتابعة نتائجها ، وارسال هذه النتائج الى أصحابها ، أو الاطمئنان الى وصولها اليهم في أقرب وقت •

٢ - سياسة الباب المفتوح : يخلق بعض المسئولين أبوابهم أمام الجمهور ، ويكتفون بمراجعة التقارير التي تصل اليهم عن طريق رؤسائهم • بينما يترك البعض الآخر أبوابهم مفتوحة أمام أي فرد ليسمعوا بأنفسهم ويشاهدوا أحوال العاملين بالمؤسسة ، أو العملاء الذين يترددون عليها • ولتنظيم هذه الوسيلة يخصص بعض المسئولين أوقاتاً محددة للقاء أفراد كل جمهور وحل مشكلاتهم أو الاستماع الى آرائهم واقتراحاتهم • وهذه هي الادارة الحاضرة التي تقف باستمرار على آراء واتجاهات الجماهير بعكس الادارة الغائبة التي لا تسمع ولا ترى •

٣ — **اشتراك العاملين في الإدارة :** إذا كان العاملون بأى مؤسسة ممثلين في مجلس إدارتها وفي اللجان التى تختص بدراسة المسائل المتعلقة بهم ، فإن ذلك يتيح الفرصة لسماع صوتهم ، ومراعاة أن تتفق القرارات والسياسات التى تصدر عن الإدارة مع مصالح هذا القطاع العريض من الجمهور الداخلى . وبالتالي يمكن تجنب أسباب الصراع الناتجة عن عدم التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصالح العاملين بها .

٤ — **إشراك العاملين في تحرير المطبوعات الخاصة بالمؤسسة** فمن خلال هذه المطبوعات أو صحف الحائط يعبر العاملون عن آرائهم واتجاهاتهم . ومن الضروري أن تتاح الفرصة لجميع الآراء مع تحقيق أقصى قدر من المساواة في عرض هذه الآراء أو إبرازها .

٥ — **نظام المرشدين :** تستخدم بعض المؤسسات المرشد أو الاختصاصى الاجتماعى لدراسة مشاكل العاملين وتقديم العون لهم في حلها . كما يقوم الاختصاصى بتقديم تقارير الى الإدارة عن المشكلات التى تعترض العمال . ويرفع ما يراه من توصيات لمعالجها أو التغلب عليها .

٦ — **الندوات والاجتماعات العامة :** عادة ما يسيطر جو الحوار المفتوح على الندوات والاجتماعات العامة . وهذه هى مسئولية الإدارة لكى تقف على الاتجاهات الحقيقية نحو المؤسسة . وينبغي أن ينصت العاملون بالعلاقات العامة جيدا لكل ما يقال حتى يتمكنوا من تقدير درجة الرضا والتأييد الذى تلقاه سياسة المؤسسة من جماهيرها .

٧ — **تحليل وسائل الاعلام :** من أهم المسئوليات اليومية للمقاه على عاتق رجال العلاقات العامة بأى مؤسسة من المؤسسات جمع ما ينشر أو يذاع عن المؤسسة في وسائل الاعلام المختلفة ، ودراسته للتعرف على الاتجاهات المؤيدة والمعارضة . وينبغي أن يقدم تقرير بذلك الى الإدارة التى قد تعدل بعض السياسات إذا كانت المعارضة على حق ، أو تدافع عن سياساتها إذا كانت ترى ذلك . وربما تلتزم الصمت إذا أدركت أنها

تواجه حملة كيدية لاثارة الغبار حولها • وقد يكون من المناسب الرد على هذه الحملة بطرق غير مباشرة لتجنب المساهمة في اثارة هذا الغبار الذى قد لا يفيد المؤسسة • ومن الطبيعى أن تشارك ادارة العلاقات العامة في التخطيط لمواجهة هذه الحملات وازعاف تأثيرها بقدر المستطاع على

تنظيم المعلومات :

أصبحت عملية الحصول على المعلومات وترتيبها وتنظيمها من المهام الرئيسية لادارة العلاقات العامة الحديثة • فهناك مصادر كثيرة للحصول على المعلومات كالفشرات الحكومية والتجارية والتقارير الصناعية والعلمية ووسائل الاعلام العامة والخاصة ، بالإضافة الى السجلات الخاصة بالمؤسسة ، وغير ذلك من المصادر المتعمدة • ولما كان من العسير الاحتفاظ بكل المعلومات التى ترد في هذه المصادر ، فانه من الضرورى وضع خطة لما يجب أن يحفظ منها ، واعداد ملفات تنظم فيها المعلومات بأسلوب علمى • ويجب أن تكون هذه الخطة مرنة بحيث تسمح باضافة الملفات للمعلومات التى تثبت أهميتها وضرورتها للمؤسسة • وقد يكون من الضرورى الاستعانة بخبير متخصص في تنظيم المعلومات اذا كان حجم إدارة العلاقات العامة يتطلب ذلك •

وقد تزايد اهتمام ادارة العلاقات العامة بانشاء مكتبة خاصة تابعة للادارة تحتوى على أهم الكتب المتصلة بنشاط المؤسسة ، وتضم كافة التقارير والاحصاءات والمطبوعات التى تصدر عنها • كما تحتوى على التقارير التى تصدر عن المؤسسات المماثلة أو المنافسة (١) • فمن المعروف أن ادارة العلاقات بأى مؤسسة من المؤسسات مسئولة عن امداد وسائل الاعلام بالمعلومات التى تتعلق بالمؤسسة وفى وقت قصير جدا •

كما انها تحتاج الى البيانات الاساسية التى تستخدم فى اعداد خطب المسؤولين وفى التقارير الخاصة ، والنشرات والاعلانات الاعلامية .

ويشير الواقع العملى اليومى فى أى مؤسسة من المؤسسات الى تنوع المعلومات التى تطلب بصفة مستمرة ، ومن الضرورى أى تقدم هذه المعلومات لرجال الصحافة أو الاذاعة أو التليفزيون أو كبار المسؤولين بالمؤسسة دون تأخير . وفى حالة الازمات أو المشكلات الطارئة تظهر الحاجة الى معلومات قد لا توجد بالادارة ، وهذا يتطلب أن يكون لدى العاملين بقسم المعلومات القدرة على توقع البيانات المطلوبة وتجهيزها فى أسرع وقت حتى لا تقف الادارة عاجزة عن امداد المسؤولين أو وسائل الاعلام بالمعلومات . ولذلك يتحتم أن تعطى لهذا القسم الصلاحيات الكاملة لجمع البيانات الدقيقة الخاصة بالادارات الفرعية بالمؤسسة . وهذا هو أحد الاسباب التى تجعل معظم الشركات والمؤسسات الامريكية تضع أحد نواب الرئيس بها على رأس ادارة العلاقات العامة حتى ولو كان حجم هذه الادارة صغيرا ، لأن ذلك يسهل للادارة الحصول على كافة البيانات من جميع ادارات وأقسام المؤسسة دون التعرض لمضايقات الرئاسات الصغرى التى قد تكون فى وضع وظيفى أعلى من مدير ادارة العلاقات العامة أو فى مستواه . كما انه يسمح للادارة أن تنفذ خططها فى كسب ثقة وتأييد جماهير المؤسسة من خلال الادارات الفرعية للمؤسسة .

الفصل الرابع

التخطيط

بعد تحديد المشكلة تحديدا دقيقا من خلال المعلومات التي جمعت ، والبحوث التي أجريت يصبح لدى رجال العلاقات العامة الأساس الذي يبنى عليه أنشطتهم في ضوء الامكانيات المتاحة لتحقيق أهداف معينة لهذا نستطيع أن نقول أن التخطيط وهو الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة - هو ذلك النشاط العقلي الارادي الذي بوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة . ومن هذا نتبين أن المتغيرات الاساسية التي تحكم عملية التخطيط هي : الاغراض أو الاهداف ، والموارد أو الامكانيات ، والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له .

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية :

- ١ - تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لانجاز أهداف محددة .
- ٢ - كسب تأييد الادارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها .
- ٣ - التأكيد على الجانب الايجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
- ٤ - حسن اختيار الموضوعات والاقوات الملائمة بالاضافة الى اختيار الاساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ (١) .
- ٥ - تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الاعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة .

ورغم هذه المزايا التي يحققها التخطيط فإن هناك بعض العقبات التي تحول دون تمسك بعض المؤسسات بهذه الوظيفة الاساسية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة . وتبدو هذه العقبات بصفة أساسية في العناصر التالية :

- ١ - عدم اعتراف الادارة في بعض المؤسسات بإمكانية الاخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .
- ٢ - افتقار ادارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات الى الموافقة الصريحة على الاهداف التي تضمنها ، والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بامكانات وطاقات معينة في مدى زمني محدد .
- ٣ - شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم الى الوقت ، الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة .
- ٤ - الاحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الادارات الفرعية .
- ٥ - نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة .
- ٦ - عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات ، ومن بينها مصر ، بدعوى « ترشيد الانفاق » أو تخفيض المصروفات ، ودون ادراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح في ترشيد الانفاق وزيادة الانتاج .

وقد تؤدي هذه العقبات الى الانصراف كليا أو جزئيا عن التخطيط كعملية أساسية في العلاقات العامة بالرغم من الحاجة المتزايدة اليه في عالم اليوم الذي تنشعب وتتعدد فيه الأنشطة الاجتماعية على اختلاف أشكالها . فقد وجد أحد طلاب الماجستير بجامعة « أوهايو » Ohio في بحثه الميداني أن ٥٣٪ من رجال العلاقات العامة بالمدينة يفتقرون الى أهداف مكتوبة للاسترشاد بها في ممارسة عملهم (١) . كما أثبت البحث الميداني الذي أجرته كلية الاعلام بجامعة القاهرة (٢) انصراف النسبة

Public Relations Journal, Vol. 18, september 1962.

(١)

(٢) صاحب فكرة هذا البحث هو الدكتور سمير محمد حسين ، وهو الذي اشرف على تنفيذه ، وقام بتحليل نتائجه واعداده للنشر . وقد اشترك في تنفيذ البحث طلبة السنتين الاولى والثانية بدبلوم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة خلال العام الجامعي ١٩٧٢ - ١٩٧٤ ، وكذلك طلبة السنة الاولى بدبلوم السياسات الادارية بكلية التجارة جامعة الاسكندرية .

الغالبية من أجهزة العلاقات العامة (١٩٤٦ /) عن اتباع أسلوب التخطيط طويل الاجل ، وميل ٦٩٨١ / من المؤسسات التي وردت في العينة إلى التخطيط المتوسط المدى الذي يتم على مدار السنة المالية ، كما هو الحال في الأنشطة الادارية الاخرى في المؤسسات المصرية (١) .

ويشير نفس البحث الى الاسباب التي أدت الى عدم وضع خطة للعلاقات العامة في بعض المؤسسات التي أجرى عليها ، ويقسمها الى نوعين رئيسيين (٢) .

١ - أسباب ناتجة عن نظرة الادارة الى وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة تصل نسبتها الى ٤٢٢ / وهي :

(أ) قصور الفهم بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة وعدم الاهتمام بها .

(ب) عدم وجود مخصصات كافية ، وتغليب الاعتبارات الشخصية وعدم توافر العناصر الفنية .

(ج) عدم وجود ادارة متخصصة للعلاقات العامة ، وتوزيع الأنشطة على أكثر من جهة .

(د) التغيير المستمر للمشرفين على العلاقات العامة .

(هـ) الاهتمام بالجوانب الانتاجية على حساب الجوانب الانسانية (رغم الصلة الوثيقة بين رعاية العلاقات وزيادة الانتاج) .

٢ - أسباب ناتجة عن نظرة المسؤولين في أجهزة العلاقات العامة التي تناولها البحث لاهمية العلاقات العامة ودورها وطرق ممارستها تصل نسبتها الى ١٦٨ / وهي :

(أ) وجود ظروف يومية متعددة لا تسمح بضبط عملية التخطيط مع عدم معرفة الظروف والاحتياجات .

(ب) العمل روتيني ومتعارف عليه ولا يحتاج لضطة .

(١) سمير محمد حسين : ادارة العلاقات العامة في مصر . نرسمه
ميدانية - القاهرة - عالم الكتب ١٩٧٥ ص ١٠٠ .
(٢) المرجع السابق . ص ١١٩ - ١٢٠ .

- (ج) الإدارة العليا لم تتطلب وضع خطة .
- (د) العلاقات العامة كوظيفة لا تزال في البداية .
- (هـ) اقتصر عمل إدارة العلاقات العامة على التسهيلات فقط يجعلها في غير حاجة الى وضع خطة .
- (و) جهاز العلاقات لا يقوم على أساس علمي واضح .
- (ز) أعمال العلاقات العامة طارئة وليست دورية .
- (ح) ضالة المبالغ المعتمدة للعلاقات العامة مما يتعذر معه وضع خطة .

وتعكس هذه الاسباب النظرة السلبية لوظيفة العلاقات العامة من جانب المشتغلين بها وعدم ادراكهم للاسس العلمية التي تقوم عليها هذه المهنة وفي مقدمتها التخطيط .

متطلبات التخطيط والعوامل اللازمة لنجاحه :

يرى جورج هاموند George Hammond أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب :

١ - نظرة باحثة الى الخلف لتحديد العوامل المؤدية الى الموقف المطروح للدراسة .

٢ - نظرة متميقة الى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة .

٣ - نظرة واسعة الى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة .

٤ - نظرة طويلة جدا الى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الاهداف (١) .

وينكر « هاموند » العوامل التالية لنجاح التخطيط في العلاقات العامة :

١ - دراسة دقيقة لجميع عناصر المشكلة بحيث تتضح العوامل التي أدت الى الموقف المطروح .

٢ - تحديد الموارد المتاحة لمواجهة احتياجات الخطة ، وحجم هذه الموارد ومصادرها .

٣ - قبول مسؤولية العمل مهما كان حجمها ، والالتزام بالوقت والنفقات التي يتطلبها .

٤ - أن يتوافر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين الكفاء .

٥ - التصميم على تجنب الاستقطاعات أو المواعيد غير الواقعية .

٦ - أن يكون هناك رغبة وعاطفة قوية لدى جميع المشتركين في الخطة لتنفيذها على الوجه الاكمل .

٧ - القدرة على التعلم من الاخطاء والاستفادة من الاخفاقات في تحقيق النجاح .

ويضع « سالى أيفرسون » Sadie Everson ثمانية قواعد أيضا لنجاح التخطيط في العلاقات العامة :

١ - أن يستهدف بالدرجة الاولى تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها الى الجماهير .

٢ - أن يقسم الى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد .

٣ - أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي ستوجه اليها الخطبة .

٤ - أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير .

٥ - أن تختص بوضع الخطة وتنفيذها ادارة العلاقات العامة في المؤسسة .

٦ - أن يعهد الى فرد محدد أو أفراد محددين مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة .

٧ - أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة .

طريق العمل الدائب لازالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح . وهو يرى أن التخطيط الوقائى قد يكون طويل المدى ويشبه بالاستراتيجية ، أو قصير المدى « كالتكتيك » الذى تنفذ به « الاستراتيجية » ، وكلاهما ضرورى للفوز فى الممارك الحربية . أما التخطيط العلاجى — ويسميه بعض خبراء العلاقات العامة التخطيط للازمات أو الحوادث — فهو تخطيط يتسم بالحركة ، ويقف متأهباً للنزول الى الميدان لمواجهة أى أزمة أو موقف مفاجئ (١) .

وقد كان من المألوف فى الماضى أن نشهد كثيراً من الخطط العلاجية فى كثير من المناسبات وقلما كانت توضع خطط وقائية . وقد ادت العوامل التى كانت من أجلها تظهر الخطط العلاجية الى التفكير فى ضرورة التخطيط للمستقبل لتجنب الازمات والمشكلات التى قد تجربنا يوماً على التخطيط انعلاجى ، بعد أن نكون قد خسرنا الكثير أو استعصى علينا تدارك الموقف الذى آلت اليه الأمور واصلاحه ، بل أن نشأة ادارات العلاقات العامة قد ارتبطت فى كثير من الاحيان بمواجهة الازمات أو المشكلات العنيفة مع الجماهير وخاصة فى النصف الاول من هذا القرن .

وقد تميز النصف الثانى من هذا القرن بالاخذ بالتخطيط الوقائى فى عدد كبير من المؤسسات التى اعترفت بالتخطيط كوظيفة أساسية فى العلاقات العامة . وتحدد الادارة الاطار العام لسياستها واهدافها المريضة فى الخطة الطويلة المدى التى قد توضع لخمس سنوات أو أكثر ، وتنعكس هذه السياسة على الخطة المتوسطة التى توضع فى الغالب لسنة واحدة ، وتحدد فيها الاهداف المطوب تحقيقها خلال هذه الفترة من بين الاهداف العريضة للخطة الطويلة . أما الخطة القصيرة فتتراوح مدتها فى الغالب بين ثلاثة وستة شهور ، وقد ترتبط باعداد لمناسبة خاصة أو حدث يستغرق وقتاً أقل من ذلك . ويتضمن هذا النوع من التخطيط الاجراءات المدروسة لتحقيق الاهداف المحددة التى تؤدى الى التنفيذ المرحلى للاهداف العامة المريضة للخطة الطويلة .

أما التخطيط العلاجي فيتصف بالسرعة والحزم ، وهذا يتطلب نوعا من الاعداد الاولى يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة وأنواع الاخطار التي يصطل حدوثها في أى وقت . فخبير العلاقات العامة الذى يعمل في شركة الطيران عليه أن يتوقع سقوط احدى طائرات الشركة أو احتراقها . والذى يعمل في شركة لانتاج الفحم أو الحديد يجب أن يتوقع انهيار أحد المناجم ، وهكذا . وتتطلب هذه التوقعات وغيرها خططا واضحة المعالم لمواجهةها عندما تحدث . وإن كان الامر يحتاج الى بعض اللمسات الاضافية تبعا للموقف الذى يحدث ، فسوف يصبح من اليسير وضع هذه اللمسات وتنفيذ الخطة بسرعة وبدقة ، ودون أن تتعرض المؤسسة للارتباك أو محاولة أخفاء الحقائق عن الجمهور أو رجال الاعلام ، حتى لا تكون هناك فرصة لانتشار الشائعات وتضخيم الحادث أو الاساءة الى سمعة المؤسسة .

وقد اظهرت شركة سويغت للصناعات الثقيلة Swift and Company بالولايات المتحدة الامريكية مهارة فائقة في التخطيط لمواجهة انفجار حدث في مصنع لها ، وراح ضحيته واحد وعشرون عاملا ، واصيب أكثر من مائة شخص . فقد تحركت الشركة على النحو التالى :

- ١ - استقل بعض أعضاء مجلس ادارة الشركة طائرة خاصة الى مكان الحادث يرافقهم اثنان من خبراء العلاقات العامة .
- ٢ - أرسلت الشركة نشرة قصيرة الى الصحف أكدت فيها حرصها التام على رعاية ضحايا الحادث وأسرههم .
- ٣ - منحت كافة التسهيلات لرجال الصحافة ، وأعدت لهم مقرا مزودا بكل ما يلزم لاداء مهمتهم ، ووضعت تحت تصرفاتهم البيانات الكاملة عن الخسائر .

- ٤ - أعدت ترقية لزيارة أسر الضحايا والمصابين .
- ٥ - نظمت زيارات لاحقة للزيارة الأولى .
- ٦ - منحت مساعدات مالية للمحتاجين من أسر الضحايا والمصابين .
- ٧ - قدمت مساعدات مالية لتشجيع الجنائزات .

٨ — أرسلت باقات الزهور لمصاحبة مواكب الجنائز للمصابين في المستشفيات •

٩ — صرفت أجور الموظفين قبل الموعد المحدد لتمكينهم من المشاركة في المجاملات التي تتبع في تلك الأحوال •

١٠ — أكدت لجميع الموظفين انها لن تستغنى عن أى موظف في المصنع المنكوب •

١١ — أكدت لمجتمع المدينة التي وقع بها الحادث انها مستعدة ببناء المصنع •

١٢ — نشرت اعلانا يشغل نصف صفحه من صحف المدينة • وكان هذا الاعلان عبارة عن رسالة موقعة من رئيس الشركة عبر فيها عن تقديره للمساعدات التي قدمت من الهيئات والافراد بالمدينة ، وأكد حرص الشركة وتضامنها مع أسر الضحايا •

١٣ — زار مندوبون عن مجلس الادارة جميع الجهات الرسمية التي اسهمت في تدارك الموقف كجيش الخلاص ، والصليب الاحمر •

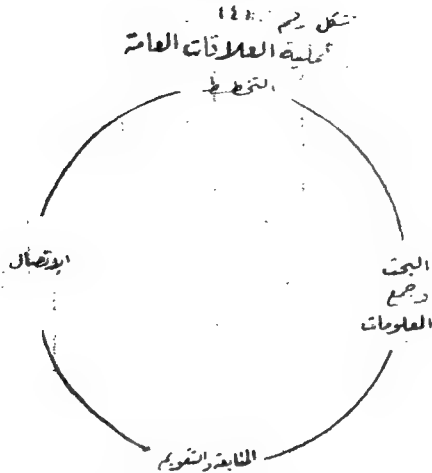
١٤ — بعث رئيس الشركة برسائل خطية لأسر الضحايا أعرب فيها عن خالص عزاء الادارة •

١٥ — أرسل رئيس الشركة أيضا خطابات شكر الى كل فرد ساهم في التخفيف من أثر الحادث •

وكانت نتيجة التعاون الكامل مع رجال الصحافة أن عولج الحادث بدون أية اثاره سواء كان ذلك في الرد الاخبارى أو الصور المصاحبة للموضوع (١) •

مراحل التخطيط :

وضعت مجموعة شركات التأمين الاسكندنافية Skandia Group Insurance Company نموذجا لتحليل المراحل التي يتم على أساسها التخطيط للعلاقات العامة . بحيث يتفق مع السياسة العامة لهذه المجموعة التي تضم ثمانى وأربعين شركة ، ويبدأ هذا النموذج بتحديد السياسات العريضة التي وضعتها الشركة لتنظيم أعمالها والتنسيق بين فروعها وأنشطتها المختلفة بحيث تبدو صورة هذا التجمع مقترنة بالأداء الحسن والكفاءة العالية . ويتبع ذلك تحليل المعلومات التي تم جمعها من المصادر المختلفة لتحديد الجماهير المستهدفة ، والوسائل الاعلامية والرسائل والموضوعات التي ترمى الى احداث تأثير مقصود لتحقيق أهداف محددة . يضاف الى ذلك كمرحلة ثالثة في محفلات الموقف Output دراسة تحليلية للموقف الحالي للشركة والعوامل المؤثرة عليه وعمليات التنسيق بين الادارات الفرعية . وبعد تحليل هذه البيانات تكون النتيجة Inputs تحديد سياسة العلاقات العامة . والميزانية المخصصة لها ، والوقت اللازم للتنفيذ . ثم تترجم هذه الخطة الى برامج محددة ، وترجم البرامج الى أنشطة تفصيلية . وتجرى عمليات المتابعة والتقييم لهذه الأنشطة للتحرف على رد فعل الجماهير ازاء السياسات التي تنفذها الشركة (١) . وهكذا تسير العجلة ولا تتوقف أبدا ، فالمتابعة والتقييم يمثلان مرحلة بحث جديدة للوقوف على اتجاهات الجماهير نحو الشركة وبذلك تكتمل حلقة الاتصال بين المؤسسة والجماهير ، وتتصل الدائرة المعثلة لعملية العلاقات العامة .



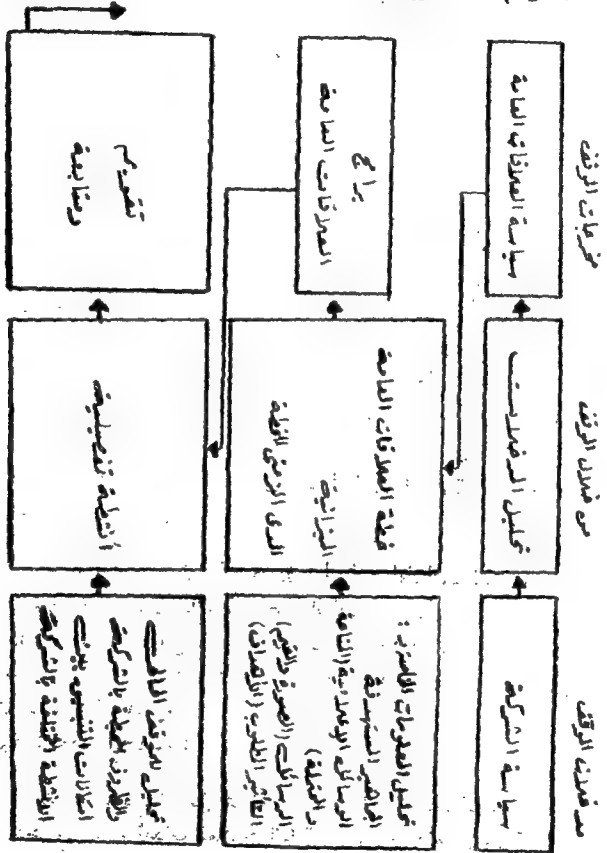
وعلى الصفحة التالية رسم لنموذج التخطيط للعلاقات العامة في شركات Skandia للتأمين .

من هذا النموذج نستطيع أن نثبث العناصر الأساسية للتخطيط في العلاقات العامة . وربما تحتاج هذه العناصر الى مزيد من الايضاح والتفصيل بالإضافة الى وضع ترتيب محدد لمرحل التخطيط يختلف في بعض جزئياته عن الترتيب المذكور في هذا النموذج وان كان يتفق معه في الاسس العامة .

أولاً : تحديد الاهداف :

يشير النموذج السابق لشركة Skandia الى المراحل الاولى التي تساعد على بلورة اهداف العلاقات العامة . ومن بين هذه المراحل كما

(شكل رقم ٥) نموذج التخطيط للعلاقات العامة في مجموعة شركات "SKANDIA"



هو واضح في الاطار الثلثي لمدخلات الموقف تحليل أولي للاهداف وهو ما يندرج تحت تحليل المعلومات الخاصة بالتأثير . ومن مزايا هذا النموذج ان هذا التحديد الأولي لا ينفصل عن عناصر الموقف الأخرى ، وفي مقدمتها سياسة الشركة وتحليل المعلومات الخاصة بالجمهور المستهدفة ، والوسائل الاعلامية المتاحة والمحتملة ، والصورة التي تسمى الشركة الى طبعها في الأذهان . وأخيرا تحليل الموقف انحالي والظروف المحيطة بالشركة ، وامكانات التنسيق بين الانشطة المختلفة بها . ويؤدي تحليل هذه العناصر مجتمعة الى التحديد الواضح لسياسة العلاقات العامة التي تتبلور في أهداف بعضها بعيد المدى والبعض الآخر متوسط أو قصير . يتحتم تحقيقه في أسرع وقت ممكن .

هذه الاهداف ينبغي أن تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق ، أن يراعى ما تتطلبه من جهد ومال وأفراد لوضعها موضع التنفيذ ، كما أنه من الضروري أن نميز بين الاهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة وبين الاهداف الفرعية التي تسمى الى تحقيقها البرامج المنبثقة عن تلك الخطة . ويجب أن يكون واضحا أن كل هدف رئيسي لابد وأن يتم تحليله الى أهداف فرعية محددة لكي يمكن الوصول الى أنسب الانشطة لتحقيق هذه الاهداف .

وقد تبين من بحث ميداني أجراه ويندنج Nugent Wedding على خمسين وثمانين شركة أمريكية ، أن الاهداف الرئيسية للعلاقات العامة في هذه الشركات هي (١) :

النسب المئوية

للمبتجيين

٥٧٦

٤٨٢

٤٥٨

٢١٢

٢٠

١٧٦

١٥٣

١٢٨

١١٨

الاهداف

١ - زيادة المبيعات

٢ - تفهم الجمهور للشركة وسياساتها

٣ - بناء سمعة طيبة للشركة

٤ - ارضاء العاملين ، والمساعدة في تعيين عاملين جدد

٥ - تنمية روح التفاهم بين الادارة والعاملين كوسيلة

لزيادة الانتاج

٦ - شرح الدور الذى تلعبه الشركة في الاقتصاد الأمريكى

٧ - حماية نظام الاقتصاد الحر

٨ - تقديم الشركة والمنتج للجمهور

٩ - امداد العاملين بالمعلومات الكاملة عن الشركة

وأنشطتها وعملياتها

١٠ - ضمان صدور التشريعات التى لا تتعارض مع مصالح

الشركة

وتعكس هذه الاهداف طبيعة النظام الأمريكى ، وهذا مبدأ أساسى فى العلاقات العامة لا بد بمقتضاه أن تعبر الاهداف عن سياسة المؤسسة أو الشركة أو المجتمع الذى تنسب اليه . وهذا لا يتعارض مع القاعدة الأساسية التى تقول بأن الأساس فى عملية العلاقات العامة واحداً أيا كان النظام الذى تمثله ، كما أن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف باختلاف المجتمعات ، بينما يأتى الاختلاف فى الاهداف والوسائل وأساليب التطبيق كأنعكاس للنظام الذى توجد به العلاقات العامة والظروف التى تحيط بها . ومع ذلك فإننا نستطيع القول بأن هناك أهدافاً أساسية تشترك فى السعى لتحقيقها معظم المجتمعات رغم اختلاف الأنظمة القائمة كما هو واضح من المقارنة بين الاهداف التى وردت فى البحث السابق والبحث الذى أجرته كلية الاعلام بجامعة القاهرة ، والذى استنتج الاهداف على النحو التالى (١) .

الاهمية التسمية

الاهداف

- ١ - الاعلام عن اهداف المنشأة وأوجه نشاطها ومحاورة
الشائعات الضارة بهذا النشاط ، وشرح سياسة
المنشأة لجمهور العاملين والمتعاملين معها ، والعمل
على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق امداده
بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والمشروعات
والخدمات التي تؤديها المنشأة ٢٥٨
- ٢ - تقديم الخدمات للجمهور الداخلي للمنشأة كالعلاج
والقأمين والعمل على نشر الوعي الثقافي والرياضي
والاجتماعي والفني داخل المنشأة ١٣
- ٣ - كسب ثقة وتعاون جمهور المتعاملين مع المنشأة وتنمية
اسباب التقاهم المتبادل مع هذا الجمهور سواء
داخل البلاد أو خارجها ٨٦
- ٤ - الترويج لمنتجات المنشأة أو خدماتها والاعلان عنها
بهدف زيادة المبيعات ٧٨
- ٥ - رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمنشأة ،
والعمل على تدعيم التعاون المثمر بينهم وبين
ادارة المنشأة وتبصيرها بأصعب الوسائل لزيادة
الانتساج ٧٣
- ٦ - العمل على تدعيم العلاقة بين المنشأة والمنشآت
والاخرى بأجهزة الاعلام المختلفة ٦٢
- ٧ - التعرف على متطلبات جماهير المنشأة في الداخل
والخارج ورفعها الى الادارة العليا ومحاولة ربط
الادارة بالعاملين بملائمة وطيدة وخلق روح التقاهم ٥٨
- ٨ - تدعيم العلاقات الانسانية بين جميع العاملين بالمنشأة ٤٣
- ٩ - نشر الوعي فيما يتعلق بنشاط المنشأة على المستوى
القومي ٣٨

الاهمية النسبية

الاهداف

- ١٠- خلق درجة من الترابط بين المنشأة والمنشآت التابعة لها والتنسيق بينها ٣٣
- ١١- خلق صورة ومركز ممتاز للمنشأة في أذهان جمهور المتعاملين معها سواء داخل البلاد أو خارجها ٢٨
- ١٢- شرح سياسة الادارة وتوضيحها للعاملين ١٤
- ١٣- نشر الوعي بأهمية الخدمة التي تقدمها المنشأة بين العاملين ليكونوا رسل دعاية لدى العملاء ولزيادة كفائتهم الادائية ١٤
- ١٤- القيام بدور في خدمة القرية المحرية اعلاميا واقتصاديا وصحيا واجتماعيا وسياسيا ٤٠

وجدير بالذكر أن بحث كلية الاعلام قد أجرى على عينة ممثلة للشركات التجارية والصناعية ، وشركات الخدمات ، والمؤسسات العامة ، والجهات الحكومية ، والهيئات العامة ، وأجهزة الحكم المحلي ، ومن ثم كان المحلل واسعا لتعدد الاهداف وتنوعها . كما انه بالرجوع الى الجداول التفصيلية للبحث سوف نجد أن بعض هذه الاهداف قد صدر عن أحد هذه القطاعات الرئيسية المذكورة أو بعضها دون أن يمثلها بالكامل . وعلى سبيل المثال فإن الهدف الأخير وهو (القيام بدور في خدمة القرية المحرية اعلاميا واقتصاديا وصحيا واجتماعيا وسياسيا) (١) . وقد جاءت أهميته النسبية (٤٠) هو في الحقيقة أحد أهداف الهيئات العامة ، ولم يصدر عن غيرها من المنشآت . وقد وصلت أهميته النسبية بين أهداف الهيئات العامة الى (٣/١) .

ومن خلال المقارنة بين نتائج البعثين السابقين نجد أن هناك عددا من الاهداف المشتركة من أبرزها وأكثرها شيوعا في معظم المجتمعات ما يلي :

(١) المرجع السابق : الجدول رقم ١٣ ص ٢٠٨ : ٢١٠ .

١ - تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة ، وتوضيح وتدعيم صورتها ومكانتها .

٢ - ترويج المبيعات أو تنشيط الخدمات .

٣ - كسب تأييد الجمهور الداخلي .

٤ - الفوز بقلّة المجتمع الخارجى .

ولما كان تحديد الاهداف هو الخطوة الاولى فى التخطيط العلمى ، لانها تؤدى الى تركيز الجهود فى مجال محدد ، وتحقيق أمثل استخدام ممكن للموارد المتاحة لاحداث الاثر المطلوب بأقل التكاليف ، فانه من المفيد أن نتناول هذه الاهداف بشئ من التفصيل أو الايضاح .

١ - السمعة الطيبة : تهدف أنشطة العلاقات العامة الى توطيد سمعة المؤسسة أو المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي احدى الدعائم الاساسية التى يقوم عليها كيان المنظمة ، وهى كلمة الشرف التى نسمعها كثيرا وعلى أساسها تقوم بعض المعاملات الفردية دون حاجة الى وثائق أو مستندات . وهى التى تجعلنا نسال عن مصدر الانتاج ، فاذا علمنا أنه لشركة « كذا » اشترينا باطمئنان ، واذا كان اسم الشركة غير معروف لنا ترددنا ، اما اذا كان الانتاج مصدره تلك الشركة التى جددتنا قبل ذلك بانتاجها السئ فاننا لا نتردد فى أن نتركه طالما كان هناك أمل فى الحصول على بديل آخر . فالصورة المشرفة للمؤسسة هي التى توفر المناخ المناسب لاقبال الجمهور على التعامل معها ، وجذب أفضل العناصر للعمل فيها ، ومساعدة العاملين بالانتماء اليها ، وبذلك يزداد نجاحها ، وتنمو أنشطتها ، وتصبح قادرة على مواجهة أية منافسة حالية كانت أو مرتقبة .

٢ - المساعدة فى ترويج المنتجات أو تنشيط الخدمات : تتطلب عملية ترغيب الجمهور فى الشراء ما هو أكثر من الاعلان أو جهود البائعين فى الترهيب والاستعانة ، فأفواق الناس ورغباتهم فى الاقبال على أي شئ ، تنميتها المؤثرات غير المباشرة ، حينما يقرأون أو يشاهدون أو يسمعون غيرهم يتحدث عن هذا الانتاج أو ذلك ، أو يفضل استخدام هذه

الوسيلة عن تلك . وفى هذا المجال تستطيع أنشطة العلاقات العامة أن تقدم الكثير لاثارة هذه الرغبات . ومن أبرز هذه الأنشطة برامج توطيد السمعة . وكسب الاصدقاء سواء كان ذلك عن طريق تيسير الزيارات الجماهيرية للمنظمة ، أو من خلال مساهمة المنظمة فى أنشطة المجتمع المحلى ، أو عن طريق إتاحة الفرصة للجماهير للمساهمة فى الأنشطة التى تقوم بها المنظمة كما تفعل وزارة الداخلية عندما تستعين بالطلاب فى تنظيم المرور ، أو نشر الوعي الشرطى عن طريق جماعات أصدقاء الشرطة .

٣ - كسب تأييد الجمهور الداخلى : ان شعور العاملين بأهميتهم الانتاجية يدفعهم دائما الى الاجادة ، ويرغبهم فى مواصلة العمل دون كلل أو ملل . ولكى يشعر العاملون بأهميتهم فلا بد أن يكون هناك دائما هدف واضح يؤمنون به ويعملون على تحقيقه ، ولا بد أن يدركوا تقدمهم نحو تحقيق هذا الهدف ، واسهامهم فى بلوغه . وهنا تلعب العلاقات العامة دورها فى تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة Belongness والاستقرار الوظيفى Security ، وتقدير المنظمة لعمل الأفراد Recognition وتحقيق الذات Self esteem . وتستعين العلاقات العامة فى ذلك بوسائل الاتصال الداخلى ، والبرامج التعليمية الداخلية ، وتقديم الهدايا والجوائز والمكافآت ، وتنظيم الرحلات والمباريات ، وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية . والمساهمة فى حل المشكلات الخاصة للعاملين ، وقبل ذلك كله تهيئة الظروف المناسبة للعمل والانتاج ، كتصميم المكان والتهوية والاهضاء . وبذلك ترتفع الروح المعنوية للعاملين وتسيطر عليهم روح الفريق ويزداد تماسكهم وتحمسهم للعمل ومقاومتهم للاعباط .

٤ - كسب ثقة المجتمع الخارجى : خدمة المجتمع من الاهداف النبيلة التى يسعى اليها الافراد والجماعات من قديم الزمان . ولذلك ظهرت الحكمة القائله « ما استحق أن يولد من عاش لنفسه فقط » . فاكى يحقق الانسان لنفسه الصفة الاجتماعية أى الاندماج فى المجتمع تجده يسعى الى المساهمة فى أى عمل ينفع المجتمع . فالرجل الذى يساهم فى حل مشكلات قريته فيعتبر ع لبقاء مدرسة أو مستشفى أو معجدا

وكتيسه أو يشترك في تصفية نزاع أو يشارك الناس أفرانهم ومآتهم ، ولا يتسبب في الحاق الأذى بأى منهم ، هو ذلك الرجل « الطيب » الذى يذكر دائما بالخير ويحظى بثقة الناس واحترامهم . ومع ظهور المدن الكبيرة ونمو الصناعة والتجارة ، وقيام المبانى الضخمة التى تسمى بالشركات أو المؤسسات أو المنظمات اختفى العنصر الإنسانى المباشر - ذلك الرجل الطيب - داخل بناء من الحجر ، وأصبح محتما عليه لى يحفظ لنفسه الصفة الاجتماعية أن يستمر فى القيام بدوره الأول لى يشعر المجتمع بنفعه وإنسانيته ، وبالتالي يحظى بثقة هذا المجتمع واحترامه . ولذلك أصبح من أهداف العلاقات العامة أن تحول المنظمة الى شخصية إنسانية نابضة بالحياة بما تقدمه من خدمات للمجتمع الخارجى ، وما تقوم به من أنشطة تؤكد انتسابها لهذا المجتمع ، وتعاظها مع أفرادها ومؤسسلته .

ومن الضرورى أن تكون الأهداف قابلة للتعديل عندما يثبت من نتائج الأبحاث والمعلومات التى تجمع عن المؤسسة والظروف المحيطة بها والاتجاهات السائدة نحوها أن هناك حاجة الى هذا التعديل ، ولا بد أن تعبر هذه الأهداف عن المصلحة المشتركة بين المؤسسة وجمهورها ، وهذه هى المعادلة الأساسية فى العلاقات العامة لتحقيق التفاهم والثقة المتبادلة . كما ينبغى أن تكون الأهداف ايجابية ، أى أن تسعى الى أحداث التأثير الطيب بدلا من أن تتجه الى التفكير فى كيفية منع أى تأثيرات معادية ، حيث أن التأثير الطيب سيقف فى وجه أى تأثيرات معادية ، حقيقة أنه قد تضرر العلاقات العامة الى مواجهة بعض المشكلات التى قد تسمى الى المؤسسة ، وفى هذه الحالة سوف يصبح من المهم وضع بعض الأهداف التى تمنع تفاقم هذه المشكلات ، ولكن ينبغى أن لا تقتصر مهمة العلاقات العامة على تحقيق هذه الأهداف العلاجية ، ولا بد أن تتعداها الى تحديد الأهداف الإيجابية الرامية الى كسب ثقة وتأييد جمهور المؤسسة على اختلافها وتعددتها .

ثانيا : تحديد الجماهير

يستخدم اصطلاح الجمهور في العلاقات العامة ليشير الى اى جماع منة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة . ويتأثر هذا الجمهور ببعض المنظمات القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت ، أى أن وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة . والفرد الواحد ينسب الى أكثر من جمهور بتعدد الوظائف الاجتماعية التي يمارسها ، ولذلك فإن عدد الجماهير لا يمكن حصره برقم معين فهو تقريبا عدد لا نهائى . ومع هذا فإنه من الضروري في العلاقات العامة تحديد أهم الجماهير بالنسبة للمنظمة وأكثر الوسائل فاعلية في الاتصال بهذه الجماهير .

والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول الى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال ويكون هذا التحديد سهلا اذا كانت الجماهير مميزة ومحصورة في قوائم لدى المؤسسة ، كجمهور العمال مثلا أو جمهور حملة الاسهم أو المتحمدين أو الموردين ... الخ . وعملية التحديد هذه توفر الكثير من الجهد والنفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة فلا تتفرق الجهود حوله دون أن تصيبه ، كما يحدث عندما تطلق قوات المدفعية نيرانها على مناطق بعيدة يحتلها العدو دون أن تحدد لها وسائل الاستطلاع الامكن التي تتحرك فيها القوات المعادية .

وقد اختلف خبراء العلاقات العامة في تسمية جماهيرها ، رغم أن هناك شبه اجماع على تحديد أنواع هذه الجماهير . فلا خلاف أن هناك جمهورا داخليا هو نقطة البدء في أنشطة للعلاقات العامة ، وهناك قاعدة أساسية تقول أن العلاقات العامة لا بد تبدأ من الداخل لتتجه بعد ذلك الى الخارج ، حيث أن فاقه الشيء لا يعطيه ، ومن العسير أن يشمل الجمهور الداخلى جماهير المؤسسة الخارجية بروح الود والتفاهم اذا كان هو نفسه لا يلقى هذه المعاملة من الادارة . كما أن الجمهور الداخلى أكثر اهتماما وتأثرا بالتطورات التي تجرى في المؤسسة ، وهو بشدائله وانتسابه الى جماعات كثيرة في المجتمع المحلى ينقل الاهتمام والتأثير الى الخارج في كثير من الأحيان .

ومن جماهير العلاقات العامة أيضا الجمهور التجارى ويقصد به هؤلاء الافراد الذين يتبادلون المنافع المادية مع المؤسسة سواء كانت تقدم سلعاً أو خدمات ، وسواء كان هذا الجمهور مستهلك لهذه السلعة أو مستفيداً من تلك الخدمة أو مورداً أو وسيطاً بين المنتج والمستهلك . وهناك الجمهور الخاص الذى يتصل عمله بنشاط المنظمة وتتأثر هي باتجاهاته وسلوكه نحوها . وعلى سبيل المثال نستطيع أن نقول أن جمهور القضاة والمحامين ورجال النيابة هو أحد الجماهير الخاصة التى تتعامل معها وزارة الداخلية . كما أن رجال الاعلام يمثلون جمهوراً خاصاً لمعظم المؤسسات والمنظمات القائمة فى المجتمع .

ومن الضروري أن لا تغفل المنظمة عن الجمهور الخارجى الذى قد يوجد فى نفس المدينة أو على مستوى الاقليم أو حتى على مستوى الدولة كلها . وأحياناً على الصعيد العالمى اذا اتسع نشاط المنظمة ليمتد هذا المجال . ولكل ميدان من ميادين النشاط الاجتماعى طائفة من الجماهير التى يتصل بها خبير العلاقات العامة . ففى ميدان السياسة مثلاً يتصل الخبير بجماهير العمال والفلاحين ورجال التعليم والطلاب وغيرها من الجماهير النوعية التى تكون الجمهور العام . وفى المؤسسات الصناعية تتنوع الجماهير فتشمل العمال والمستخدمين والمهندسين والموردين والمعلماء والموزعين والمساهمين والمديرين وغيرهم . وفى الميدان الفنى نجد أن الجماهير متنوعة أيضاً فمنها الكتاب والمؤلفون والمخترعون والموسيقيون والنقاد وغيرهم (١) .

ولما كانت العلاقات العامة تستهدف الوصول الى هذه الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها ، فقد أصبح من الضروري أن تتوافر لدى ادارة العلاقات العامة بيلفت أساسية عن خصائص هذه الجماهير للصفات المشتركة بينها ، والاتجاهات والمبادئ السائدة التى قد تقف عقبة أمام انسياسات الجيدة ، أو على العكس

(١) إبراهيم اسم ، عن العلاقات العامة والاعلام ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ ، ص ١٦٩ .

من ذلك اذا جاءت هذه السياسات متفقة مع القيم والاتجاهات السائدة لهذه الجماهير . كما أن لكل جمهور مصالحه الخاصة التي قد تختلف عن مصالح الجماهير الأخرى ، فمصلحة المساهمين هي تحقيق أكبر قدر من الأرباح ، ومصلحة العمال والمستخدمين هي الحصول على أعلى الأجور . والموزعون يريدون سلماً رخيصةً لبيعها بأسعار مرتفعة ، كما أن المستهلكين بدورهم يريدون شراء السلع بأرخص الأثمان . وعلى الإدارة أن تدرس كافة هذه المصالح المتضاربة ، والاتجاهات المختلفة وما يطرا عليها من تغييرات ، ثم تعمل على التوفيق بينها ، ومراعاة العدالة بالنسبة للجميع . ولا شك أن هذه الوظيفة العليا من وظائف الإدارة تتمثل اتصالاً مباشراً بالعلاقات العامة (١) .

والثابت أن فئات الجماهير تتغير من وقت الى آخر ، فشباب اليوم هم شبوخ الغد ، والطلاب سوف يشتغل بعضهم بالتدريس وسوف يتقلد البعض الآخر وظائف أخرى تتطلب أدواراً غير التي اعتادوا أن يمارسوها في مرحلة الدراسة . كما أن الاتجاهات السياسية والاهتمامات الاقتصادية والقيم الاجتماعية تتعرض هي الأخرى للتغير من جيل الى جيل ، ولذلك فإن دراسة الجماهير والتعرف على خصائصها واتجاهاتها عملية مستمرة لا يجب أن تتوقف (٢) . ولهذا السبب يضع خبراء العلاقات العامة نصب أعينهم دائماً الشعار القائل : أعرف جمهورك .

ثالثاً - تحديد الوسائل والامكانيات المتاحة :

تحتاج إدارة العلاقات العامة للتنفيذ بزامجها الى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها وما هو محتمل . كما أن خبر العلاقات العامة لا يستطيع أن يحدد احتياجاته عالم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة التي ستنفذ . ومن هنا يتضح أن التخطيط لأنشطة العلاقات العامة يسير جنباً الى جنب مع تحديد الميزانية . ولكي تحدد ميزانية العام القادم فلا بد من التخطيط لأنشطة ذلك العام ، وهذا

(١) المرجع السابق ص ١٦٦ .

(٢) Gilpin and Center Effective P. R. Fourth Edition, p. 199.

سرى أساسى للأعداد الجيد للميزانية • وينبغى مع ذلك أن يكون هناك قدر من المرونة فى التصرف لتمكين إدارة العلاقات العامة من مواجهة الأحداث الطارئة التى لا تتوقعها الإدارة • وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالى لمواجهة هذا البند من المصروفات •

وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبالنظر الى الأهداف المطلوب تحقيقها • والجواهر المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والامكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة • كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الاعلامية والأنشطة الأخرى التى يمكن ممارستها فى داخل المؤسسة والتعرف على امكانية الاستعانة بوسائل الاعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة •

وتحدد بعض المنظمات ميزانية العلاقات العامة طبقا لمعايير ثابتة نسبة المبيعات مثلا ، بينما يلجأ بعضها الى تحديد هذه الميزانية على ضوء الأهداف التى وضعتها الإدارة • والاسلوب الثانى لتحديد الميزانية أفضل لانه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون أن تتعرض لاي قصور نتيجة لاي تخفيض فى مواردها المالية • ويمكن توضيح هذا الاسلوب من خلال القواعد التى وضعتها شركة Caterpillar Tractor الأمريكية لتحديد الميزانية :

١ - تبدأ عملية الإدارة بالأهداف بتحليل المشكلات والاحتياجات على أساس الاهتمامات الكلية للمنظمة كدرجة الكفاءة ، ونسبة المبيعات ، والاستقرار الوظيفى • وعائد الاستثمار ، والامن ، وتوفير فرص العمالة المتساوية •

٢ - تحديد الأهداف على الاسس التالية :

- (أ) أن تعمل على تطوير المؤسسة وتحقيق التقدم لها •
- (ب) أن تكون واضحة ومحددة بدقة •
- (ج) أن تكون عملية وممكنة التطبيق •
- (د) أن تخضع للقياس والتقييم •

٣ - لما ينطبق على أهداف الشركة ينطبق أيضا على أهداف العلاقات

العامة • ولذلك فلا بد أن تستجيب هذه الاهداف لاحتياجات الشركة وأن تتكامل مع خططها المستقبلية •

٤ — تناقش أهداف العلاقات العامة مع عضو مجلس الإدارة المختص وتحدد لها الميزانية المناسبة •

٥ — تفحص هذه الميزانية وتراجع عن طريق رئيس مجلس الإدارة واثنين من نوابه • وقد يحدث خلال هذه العملية ما يلي :

- (أ) قبول الاهداف والميزانية التي وضعت لها كما هي •
(ب) قد تكشف احدى الثغرات في الاهداف أو التكاليف المقترحة لتحقيقها •

(ج) قد تعدل هذه الاهداف رغم عدم وجود أى ثغرات لتلائم مع ظروف العمل والنظرة المستقبلية للإدارة •

٦ — يمكن تعديل الميزانية إذا اقتضت الضرورة ذلك ، ولكن ليس هناك علاقة مستمرة بين ميزانية العلاقات العامة وحجم المبيعات • وإذا حدث تعديل في الميزانية فمن المحتمل أن يتبعه تعديل مماثل في الاهداف
٧ — يسمح لمدير العلاقات العامة بالشركة بحرية التصرف في الميزانية ليزيد أو ينقص في أى بند من بنود توزيعها طبقا لما تظهره الاحداث ، ولتحقيق العمل على أفضل وجه ممكن •

٨ — تقدم إدارة العلاقات العامة تقريراً شهرياً مختصراً عما تحقق وما لم يتحقق من الاهداف وقياس النتائج بالنسبة للتكاليف (١) •

ومهما يكن من أمر فإن هذه المرحلة من مراحل التخطيط لأنشطة العلاقات العامة لا توضع قبل رسم الخطة لبرامج العلاقات العامة الا اذا كانت امكانيات المؤسسة المالية والبشرية والفنية محدودة ولا يمكن دعمها بآلية اضافات أخرى • في هذه الحالة يواجه مدير العلاقات العامة المعادلة الصعبة التقليدية التي تتطلب تحقيق أقصى ما يمكن تحقيقه من أهداف بالامكانيات المتاحة ، أما اذا توافرت للمؤسسة الامكانيات المالية

والبشرية والفنية بدرجة مطمئنة ، فعلى الخبير أن يضع خطة نشاطه على أساس الاهداف المحددة والجمهور المستهدف والمعلومات المتوفرة . ثم يقوم بتقدير الميزانية اللازمة لتنفيذ هذه الخطة . ويمكن القول ان معرفة الموارد المالية المحتملة رغم عدم تحديدها بدقة يساعد على وضع الخطة في الحدود التقريبية للإمكانات المتاحة ، ثم يأتي تقدير الميزانية بعد ذلك محددا ليلتزم متطلبات الخطة اذا كانت الموارد المالية للمؤسسة لا تواجه أية صعوبات . أما اذا كان هناك احتمال لعدم استجابة الإدارة لما يطلبه مدير العلاقات العامة من اعتمادات فلا بد من وضع أولويات لبنود الخطة بحيث يمكن استبعاد أقل البنود أهمية اذا جاءت الميزانية أقل مما هو مطلوب .

رابعاً : استراتيجية العلاقات العامة

اذا كانت الاستراتيجية هي الخطة العامة التي توجه مراحل الحركة ، فانها تهدف كذلك الى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة . ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة ، فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه . فإذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً ، والجمهور المستهدف منتشر في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من اللازم استخدام استراتيجية التركيز اذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك . ولتوضيح هذه الاستراتيجية نفرض أن وباءاً خطيراً يهدد إحدى المناطق ، وأن وزارة الصحة تريد أن تتحرك بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالارشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء ، فلن الامر يتطلب استخدام جميع الوسائل الاعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهيم محتواها . ولو اقتصر نشاط الوزارة على رسالة اتصال واحدة ، لكان من المحتمل أن لا تصل هذه الرسالة لبعض الجماعات ، أو ربما وصلت اليهم مشوهة عن طريق الزملاء أو الأقارب أو الجيران .

وتعتد : استراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لاداعة بيان سياسى أو قرار اقتصادى أو اتخاذ اجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة . وكثيرا ما نلاحظ اعلان بعض القرارات التى تستهدف ارضاء المواطنين في مناسبات الاعياد ، أو افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومى بارز . ومن الضرورى في جميع الاحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف ، والاطراف المختلفة المؤثرة عليه أو المتأثرة به ثم اختيار الوقت المناسب للاقدام على أى عمل يتعلق بهذا الموقف .

وقد تلجا المؤسسة الى استراتيجية التريث وعدم التورط اذا اكتشف القائمون على أمرها أن هناك حملة كيدية لاثارة الغبار حولها في صحيفة مميّنة (١) . وقد يفضل في بعض الاحيان أن يكون الرد على هذا النوع من الحملات ايجابيا يتمثل في بعض الافعال أو المعلومات التى تقدم للجمهور بأى وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيا لما أثير . وكثيرا ما نسمع شائعات عن ابعاد شخصية عامة عن موقعها أو احابتها بمرض خطير أو غير ذلك ، ثم تظهر هذه الشخصية بعد ذلك في وسائل الاعلام اتتفى بطريق غير مباشر ما أثير حولها دون أن تذكر شيئا عن ذلك .

وهناك ايضا استراتيجية المفاجأة وهى أمر مألوف في اللحظات الاخيرة التى تسبق الانتخابات ، حين يصبح لاي معلومة جديدة وهامة تأثيرا حاسما في ترجيح كفة أحد المرشحين . ويحدث ذلك أيضا عندما يدلى أحد رجال الدولة بمعلومات على جانب كبير من الاهمية في وقتا معين للتأثير على اتجاهات الجماهير وكسب التأييد لشخص أو قضية أو موقف معين ، أو لتحويل الانظار عن بعض المشكلات القائمة وتوجيه الاهتمام الى الموقف الجديد . وينبغي أن يؤكد هنا ما سبق أن أوفضناه في الفصل الاول وهو أن أى عمل يتفق مع مصلحة الجماهير أو أى حملة تأثيرية تتخذ في هذا السبيل لا تمت الى العلاقات العامة بصلة .

فالهدف من العلاقات العامة هو تحقيق التوافق والتفاهم بين أي عنصر أو منظمة وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصحيحة والكاملة في أي موقف من المواقف .

وتتلخص بعض المؤسسات الاستراتيجية المشاركة فتشجع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للأعمال باختيار ممثلهم في مجلس الإدارة ، وتتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم في صحيفه المؤسسة ومطبوعاتها ، وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي الى المؤسسة ودورهم الفعال في نجاحها . غير أن استراتيجية المشاركة لا تنطبق في حالات منح الجوائز للفائزين في المسابقات والمهرجانات التي تجريها المؤسسة ، والتي ينبغي اتباع استراتيجية عدم التدخل في تحديد نتائجها وتركها لبعض الشخصيات العامة أو المتخصصة الموثوق في صيادها ، حتى لا يتوهم البعض أن هناك تحيزاً من جانب المؤسسة لبعض الأفراد مما يسئ الى سمعتها وصورتها في أذهان الجماهير (١) .

وهناك استراتيجية ملتقى الطرق وما اشبه رجل العلاقات العامة الذي يأخذ بهذه الاستراتيجية بالتاجر الذي يختار لمتجره موقعا يحشرف على أكثر من طريق في وقت واحد ، ليجذب اهتمام السارة من جميع الاتجاهات . وتقضى استراتيجية ملتقى الطرق بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والاماكن التي يلتقى فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة ، بالإضافة الى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها ، لأن ذلك يفتح أمام الفرد أو المؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامه .

أما استراتيجية الاختباء فهي في رأي القاعدة الأساسية التي يجب أن يلتزم بها رجال العلاقات العامة . ولمست أرى داعيا الى وضع كليشه العلاقات العامة على أي مطبوع من مطبوعات المؤسسة أو ملصق من ملصقاتها التي تملق في الميادين الرئيسية والطرق الهامة . فإدارة العلاقات

١١ ادوارد بيرنير وإخريش : العلاقات العامة الحديثة : ترجمة حسيه خليفة وتوزيع فلسطين . من ١٤٨ - ١١٤ .

العاملة بالمؤسسة هي للجندى المجهول المسئول عن رعاية مصالح الجماهير وتقسيم سياسة المؤسسة لها وكسبها ثقافتها وتأييدها . فالخبراء عيوضون وينصحون ويشجعون من وراء الستار ، أما الذين يعملون فهم رجال الإدارة مثلا حين يدلون ببيانات أو يفتتحون المعارض والبيئات ، أو الباعة الذين يجيدون فن البيع . أو العمال الذين يمتدحون سياسة المؤسسة ويبرزون جهودها الرامية لتحقيق مصالح الجماهير .

هذه بعض الأساليب أو الاستراتيجيات التي يلجأ إليها أو إلى بعضها المشتغلون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم . ومن المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الاستراتيجية المناسبة ، فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر . بل قد يؤتى أثرا عكسيا لا يتوقعه واضع الاستراتيجية كما يحدث للمرشح الذي يسرف في دعايته الانتخابية ، ويعتمد على استراتيجية التركيز باستخدام جميع وسائل الاعلام الجماهيرية . وهذه الاستراتيجية تؤدي في كثير من الأحيان وخاصة في المجتمعات النامية الى شعور معاد للمرشح ، وربما تؤدي الى اتهامه بالكسب غير المشروع أو المعاملة لجهة أجنبية . ويفضل أن يعتمد المرشح في دعايته على الاتصال المباشر أو الوسائل التي لا تستنزف أموالا كثيرة ونفقات باهظة .

خامسا : اختيار الموضوعات وتحديد البرامج

عقب تحديد الاستراتيجية المناسبة للعلاقات العامة ننقل الى تفصيل الخطة العامة باختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد على تنفيذ هذه الخطة . ويتم هذا الاختيار في ضوء المعلومات السابقة عن الاهداف الموضوعية ، والجماهير المستهدفة ، والامكانيات المتاحة ، وأخيرا الاستراتيجية التي تم تحديدها لانشطة العلاقات العامة . ولكي نحصل على برنامج جيد الاعداد غلابد أن نوفر له الاسس التالية :

١ - أن يتضمن معلومات لها مغزى : فقد انقضى الوقت الذي كان فيه الجمهور ينجذب لاي حديث صادر عن أحد الوزراء أو كبار رجال

الحكومة أو كبار رجال الأعمال باعتباره من الحكم الماثورة . فالجمهور في هذه الأيام يتعرض لسيل جارف من الرسائل التي تحاول أن تجذب انتباهه ، ولذلك نمت عنده حساسية الانتقاء لما هو هادف ومحدد وعدم الالتفات لما هو دون ذلك . ولكي يكون للبرنامج مغزي فلا بد :

(أ) أن يتضمن شيئاً يفيد الجمهور ويمس مصلحته مباشرة ومحدداً .

(ب) أن يحوى الجديد المستساغ أو الطريف المميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور بكثرة كل يوم .

(ج) أن يتناول كل الحقائق التي تؤيد دعوته ، فلم يعد من المقبول أن تقدم النتائج إلى الجمهور دون المقدمات التي أدت إليها . والبرنامج الناجح هو الذي يجعل الجمهور يصل إلى النتيجة من الحقائق المعروضة في نفس لحظة وصول البرنامج إلى نهايته .

٢ - أن يكون البرنامج مؤثراً إلى أقصى مدى : فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأساس استمراره وبهونهما يعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قويا من الناحية المنطقية .

٣ - اختيار أفضل الوسائل الاعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور : وهذا يتوقف على العوامل التالية :

(أ) الصفات الخاصة بالجمهور المستهدف من النواحي التعليمية والمهنية والعمرية وغيرها ، وما اذا كان البرنامج موجهاً إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي .

(ب) طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة أو التعقيد .

(ج) أهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجو تحقيقه من البرنامج .

(د) الوسائل الاعلامية المتاحة داخلياً وخارجياً .

(هـ) النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملاءمتها للهدف

من البرنامج .

ومن البرامج الهادفة التي نجحت في التصدي لحملته صحفية ضخمة ذلك البرنامج الذي مولته شركته (ديبون) الأمريكية لمواجهة الاتهام الموجه لها بأنها تصنع الذخائر التي تساهم في إبادة البشرية رغم أنها كانت تنتج الكثير من المواد الأخرى المفيدة فما كان من الشركة إلا أن جندت بعض المتخصصين لاعداد برنامج درامى تاريخى بعنوان (موكب أمريكا) . وراجت هذه السلسلة في المدارس وتعلم منها جيل من الطلبة التاريخ . وكانت هذه السلسلة قد بدأت في الراديو وانتقلت الى التلفزيون ، ولم تتضمن الافلام اعلانات تجارية وانما اقتصرت على سطر واحد يعزو فضل انتاجها الى (ديبون) . وقد عرضت النصوص على مراجعين متخصصين لتحرى الدقة في المعلومات التي تضمنتها ، وفي الوقت نفسه حرصت الشركة على اختيار الموضوعات المطلوب تأكيدها ، وهي تبعد عن الحرب وتدور حول الانتصارات العلمية التي لا صلة لها بالحرب . وتناولت الاعلانات التجارية الابحاث التي قامت بها الشركة في مجال الكيمياء لتقديم أفضل المنتجات التي تساهم في رضاء الانسانية (١) .

وقد يكون البرنامج إعلاميا ، أو تأثيريا ، أو ترفيهيا ، أو تثقيفيا ، وقد يجمع أيضا أكثر من وظيفة من هذه الوظائف . وهناك أيضا برامج الخدمات التي ترمى الى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير تحقيقا للدور الاجتماعى والانسانى للمنظمة . ويهدف البرنامج الاعلامى الى تكوين رأى عام مستقير مدرك للدور الذي تقوم به المنظمة في المجتمع ، وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بانجازاتها وتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة . أما البرنامج التأثيرى فيسعى الى اقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها ، وتحقيق التفاهم والتعاون بين المنظمة وجماهيرها بالإضافة الى تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرفة لها في أذهان الجماهير . ويهدف البرنامج

(١) أريك يلرو : الاتصال بالجماهير - ترجمة مبراح عسوى الدين وآخرين « القاهرة ، مكتبة مصر ، ١٩٦٢ » ص ٢١٠ ، ٢١١ .

الترفيه إلى توثيق أواصر الود والمحبة بين المنظمة وجمهورها وتحديد نشاط العاملين بها ، ودفع المال الذي قد ينشأ عن العمل النجاد المستمر . أما البرامج التثقيفية فهي من أهم البرامج التي ينبغي أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسة وهناك أربعة مجالات رئيسية لهذه البرامج هي : مجال العمل المباشر ، ثم مجال المؤسسة ككل ، ومجال التنظيمات الادارية والنقابية ، وأخيرا مجال العمل السياسي ودوره في النهوض بالمجتمع .

وأيا كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة ، فهناك برنامج أساسي يكاد يكون القاسم المشترك بين جميع ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة . هذا البرنامج يهدف بالدرجة الاولى الى التعريف بالمؤسسة : ماضيها وحاضرها ومستقبلها . وكثيرا ما ينفذ هذا البرنامج في مطبوع واحد هو دليل المؤسسة ، وربما يكون الماضي والحاضر موضوعا لمطبوع ، ومشروعات المستقبل موضوعا لمطبوع آخر . وقد تتنوع الوسائل الاعلامية في تنفيذ هذا البرنامج اذا توافرت الامكانيات اللازمة لذلك . ومهما يكن من أمر تنفيذ البرنامج والوسيلة التي يقدم بها ، فمن الضروري أن يتضمن العناصر التالية :

- ١ - نشأة المؤسسة وتطورها .
 - ٢ - سياستها وأهدافها .
 - ٣ - المبادئ والمثل التي تلقى وتهتدى بهديها .
 - ٤ - الخدمات التي تؤديها بنجاح ، والمحاولات التي لم تصادف التوفيق .
 - ٥ - النجاح الذي أحرزته في تحقيق أهدافها والعيوب التي تصادفها .
 - ٦ - مشروعاتها في المستقبل والدور الذي ستؤديه هذه المشروعات في خدمة الجمهور .
- هذه هي المراحل التحضيرية لبدء أية خطة للعلاقات العامة على أساس

علمي ولما كانت هذه الأنشطة تعتمد أساسا على الاتصال أيا كانت صورته وأساليبه فسوف نفرد له فصلا مستقلا باعتباره مرحلة متميزة في عملية العلاقات العامة . ولكن ينبغي أن نؤكد قبل أن نصل الى نهاية هذه المراحل على أهمية تحديد الوقت الملائم لتنفيذ كل برنامج حتى نحصل على التأثير المطلوب . كما انه من الضروري الالتزام بهذا التوقيت لتحقيق الاهداف الرئيسية للخطة في الوقت المحدد لها .

استخدام الطرق الحديثة في تخطيط البرامج

تتوقف كفاءة التخطيط على دقة الاعداد والتسلسل المنطقي في ترتيب خطواته . وهذا يستلزم الاطلاع بجميع العناصر الاساسية المؤثرة في سير العمل والاستفادة الكاملة بجميع الامكانيات المتاحة ، مع الاهتمام بـمُعنصرى الوقت والتكلفة بحيث يعطى المشروع أكبر عائد ، وينفذ بأقل قدر من الانفاق ، وفي أقصر وقت ممكن . ومع بداية العقد السابع من هذا القرن انتشر أسلوب تحليل شبكات الاعمال في العلوم الادارية عموما ، وفي تخطيط ومراقبة تنفيذ المشروعات على وجه الخصوص وتعتبر المخططات الشبكية ركنا أساسيا في العلوم الطبيعية وخاصة الهندسة الكهربائية ، ومنها انتقلت الى العلوم الادارية ، واتضح أهميتها في تنفيذ وتحليل سريان المعلومات في الوحدات الادارية (١) .

ويهدف استخدام تحليل شبكات الاعمال في تخطيط وتنفيذ المشروعات الى تحديد الأنشطة التي يتوقع أن تكون نقط اختناق في التنفيذ ، فتوجه الإدارة العليا لاهتمامها اليها ، وتراقب سير تنفيذها حتى لا يتعطل المشروع بأكمله . كما يسر هذا الاسلوب التعرف على مدى تأثير التعديلات التي يمكن ادخالها على برنامج التنفيذ في الوقت والتكلفة ، وكذلك دراسة أثر نقل الامكانيات المتاحة بين الأنشطة المختلفة ، وبذلك يمكن المقارنة بين الأساليب البديلة في تحقيق أهداف المشروع .

(١) ، (٢) حمدي حسين عفيفي : في خدمة المديرين ، مطبوعات المعهد

القومي للإدارة العليا ، يونيو ١٩٧٠ ، ص ٥٠ .

ويساعد تطبيق هذا الأسلوب على اقتراح التسلسل المنطقي للعملية الإدارية ، والذي يبين بجلاء مدى الترابط بين الأنشطة ، بحيث يمكن تقويم أجزاء المشروع أولاً بأول بما يحقق الاستفادة من أية إمكانيات عاطلة ، وكذلك القضاء على مواطن الركود التي تعوق سير المشروع وفقاً لخطة تساعد على إتمام التنفيذ في الوقت المحدد (١) .

وهناك طرق عديدة لأساليب تحليل شبكات الأعمال نذكر منها طريقة تقويم ومراجعة البرامج

Program Evaluation and Review Technique

أو كما تسمى أحياناً تقويم ومراجعة الأداء Performance Evaluation and Review Technique التي يرمز إليها عادة بلفظ PERT . وطريقة المسار الحرج Critical Path Method ويرمز لها بـ CPM . وقد تم التوصل إلى هاتين الطريقتين في نفس الوقت تقريباً ، ولكن عن طريق جهتين مختلفتين . فمن خلال الأبحاث الخاصة بالمشروع الأمريكي بولاريس Polaris اكتشف الخبراء طريقة (بيرت) في عام ١٩٥٨ (٢) . أما الطريقة الثانية CPM والتي تشبه إلى حد كبير طريقة (بيرت) من حيث التركيز على الأنشطة التي يتوقع أن تصبح نقاط اختناق في تنفيذ المشروع ، فقد توصلت إليها مؤسسة (دي بونت) Du Pont التي تعمل في مجال الإنتاج التجاري .

وهنا يلي شرح لتطبيق طريقة (بيرت) في التخطيط لبرنامج العلاقات العامة لتنظيم مؤتمر للمجمعات حضره ٥٠٠ مندوباً من جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية في المقر الاقليمي لعمارة فورت وولا Motorola بمدينة فونكس أريزونا Phoenix, Arizona (٣) .

(١) Wiest, Ronald D. and Levy, Ferdinand K. : A Management Guide to PERT/CPM, P. 1.

(٢) حسين محمد علي : المختار المختار للتقويم والتخطيط العلاقات العامة ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٤ ، ص ١٢٠ .

يبدأ التخصيص لتطبيق هذه الطريقة بتجهيز العمليات الأساسية في أى مشروع وترتيبها ترتيباً منطقياً وتاريخياً بحيث تظهر العلاقة بين كل خطوة والأخرى ، ويحدد تاريخ بداية ونهاية لكل عملية ، والمدة المحددة للمشروع ككل ، مع أخذ المواقف الفنية والجوية وكذلك الإجازات الرسمية فى الاعتبار حتى يمكن تحقيق الرقابة الفعالة على التنفيذ بالملحظة المستمرة بين ما تم تنفيذه فعلاً وما هو محدد فى المشروع . ومن هنا نستطيع أن نميز بين مرحلتين أساسيتين فى تطبيق طريقة (بيرت) .

الاولى : رسم شبكة الاعمال التى تربط بين أجزاء العمل وتتابع العمليات وعلاقاتها .

والثانية : تقدير الوقت اللازم لكل عملية وصولاً الى البرنامج الزمنى لتنفيذ المشروع ككل . ويضاف الى هاتين المرحلتين الأساسيتين مرحلة الاعداد والتنفيذ على ضوء ما تم تخطيطه فى المرحلتين السابقتين .

أولاً - رسم شبكة الاعمال :

للقيام برسم شبكة الأعمال لابد من المرور بخطوتين رئيسيتين :

١ - تخطيط البرنامج :

وهنا لا بد من تحديد جميع الأنشطة أو الأعمال التى يتكون منها البرنامج وتحديد متابعيها وعلاقاتها وارتباطها حتى يمكن الشروع فى رسم شبكة الأعمال . وقد حدد الخبراء الذين وضعوا برنامج مؤتمر المبيعات لهذه الخطوة المهام التالية ١ :

(أ) اعداد غرفة الضيافة فى المطار .

(ب) التخطيط والإشراف على فرقة استقبال الضيوف والمضيفات وعازفى الموسيقى .

(ج) وضع الاعلام ولافتات الترحيب على طول الطرق المؤدية من المطار الى الفنادق المدة للإقامة .

(د) التخطيط لمشاركة رجال الأعمال والشركات والبنوك في الترحيب بالضيوف وإقامة الزينات وللإفئاف .

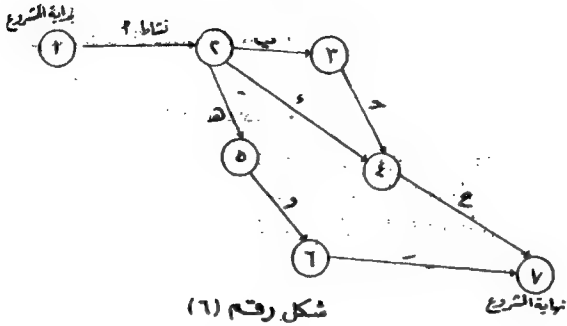
(هـ) تنسيق تحركات وسير ركب الضيوف مع حركة المرور بالاتفاق مع سلطات الشرطة المختصة بالمدينة .

وقد ترجمت هذه المهام الأساسية الى أربع وعشرين خطوة تنفيذية تمثل تحديدا دقيقا للأنشطة التي سيتم تنفيذها لتحقيق المهام الخمس السابقة . وبانتهاء هذا التحديد الدقيق للخطوات التنفيذية تأتي الخطوة التالية وهي :

٢ - رسم الاسهم :

يمثل السهم في هذه الخطوة نشاطا معينا ، ومن الضروري أن يكون اتجاه السهم ممثلا لاتجاه النشاط . ويلاحظ أن السهم يصل بين دائرتين وأن كل دائرة تمثل حدثا معينا ، ويعطى هذا الحدث رقما هو في هذه الحالة أحد أرقام الأنشطة التنفيذية المكونة من أربع وعشرين خطوة . كما يلاحظ أن النشاط (السهم) يستغرق وقتا معينا لانتمائه ، في حين أن الدائرة تمثل بداية أو نهاية أحد هذه الأنشطة . وهناك عدة قواعد أساسية تحكم طريقة استخدام رسوم الاسهم في بيان تتابع العمليات المختلفة وهي (١) :

(١) كل نشاط له حدث سابق وحدث لاحق ، ويتبع ذلك أن لكل حدث نشاطا سابقا ونشاطا لاحقا فيما عدا حدث البداية وحدث النهاية ، ويجوز أن يكون لكل حدث أكثر من نشاط سابق أو أكثر من نشاط لاحق . وهذا يبين أن الحدث يمثل بداية أو نهاية نشاط معين ، ولا يمثل القيام أو التنفيذ الفعلي لهذا النشاط الذي يمثله السهم الذي يحدد بالإضافة الى ذلك اتجاه النشاط كما هو واضح في الشكل التالي :

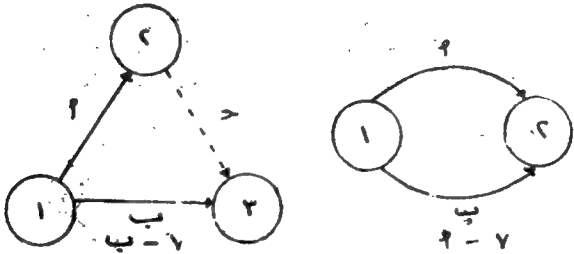


ويحدد الحدث برقم معين يوضع وسط الدائرة المعدة له ، وعلى هذا فإن النشاط يحدد برقمين . وكما هو واضح من الشكل السابق يكون الحدث (١) هو بداية العملية كلها ، في حين يرمز الى النشاط (١) بالرقمين ١ - ٢ والنشاط (ب) بالرقمين ٢ - ٣ . وهكذا .

(ب) أى نشاط لاحق لحدث معين (أو أنشطة معينة) لا يمكن أن يتم قبل انتهاء كل نشاط (أو هذه الأنشطة جميعها) . وأهمية هذه القاعدة تظهر في أن كل نشاط إما أن يتم أو لا يتم ، فليس هناك مجال لأن يكون النشاط نصف منته والآخر متجزئته الى نشاطين وتحديد حدث معين للفصل بينهما ، وهذا يتوقف على المستوى التفصيلي الذي يجب بناء الرسم على أساسه ، وتحديد علاقات الأنشطة والأحداث بطريقة لا لبس ولا ازدواج فيها .

(ج) إذا ما وجد أكثر من نشاط ولقد بين حدثين معينين ، فإن الرسم كما في شكل رقم (٧) - ١: سيسبب خلطاً وعدم وضوح في تحديد النشاطين أ - ب من حيث الترتيب والتسلسل ، ولتحديد رقمين مختلفين لكل نشاط لا بد من إضافة حدث وهمي وكذلك استعمال ما يسمى بنشاط

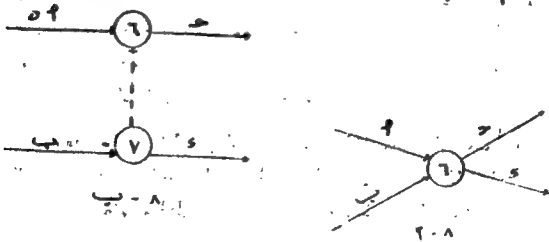
وهي لا يستغرق وقتا ويرسم كسهم متقطع كما في شكل رقم ٧ - ب
(نشاط ج) •



شكل رقم (٧) •

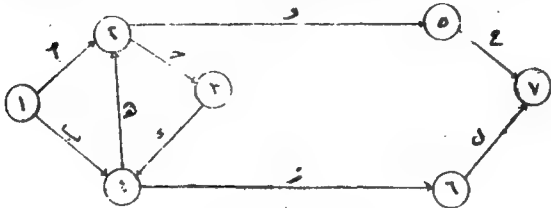
وكذلك يستعمل النشاط الوهمي لظهور تتابع الأنشطة المختلفة •
فمثلا في شكل رقم ٨ - أ • نجد أن نشاطي ج ، د لا يمكن البدء فيهما
قبل الانتهاء من النشاطين أ ، ب ولكن قد يكون النشاط ج فقط هو
الذي يتوقف البدء فيه على الانتهاء من النشاطين أ - ب في حين أن البدء في
نشاط د يتوقف على الانتهاء من نشاط ب فقط ، وعلى هذا نقوم بعد (نشاط
وهمي) لظهور هذه الحقيقة كما في شكل رقم ٨ - ب •

رقم ٨ - ب



شكل رقم (٨)

(د) لا يجوز أن يتبع أى حدث بمسار نشاطات متتالية تسودى ثانية الى نفس الحدث ، كما فى شكل رقم ٩ . فالنشاط ج يبدأ من حدث رقم ٢ وينتهى فيه عن طريق حدثى ٣ ، ٤ وبمعنى أصح أن المسار ج . د ، هـ غير منته ، والعلاقة بين الاحداث ٢ - ٣ ، ٤ غير واضحة أو محدده . ويلاحظ أن مثل هذه الحالة غير مقبولة فى رسوم شبكات الاعمال (١) .



شكل رقم (٩)

واستنادا الى القواعد السابقة يمكن رسم شبكة الاعمال التى تمثل أجزاء المشروع المراد تنفيذه وبيان تسلسله وعلاقة أجزائه بعضها ببعض . ومن الممكن رسمها بطريقتين : اما أن نبدأ الرسم مع بدء المشروع ، ثم رسم الأنشطة المختلفة حسب التسلسل المنطقى والتاريخى حتى الانتهاء من رسم جميع الأنشطة ، منتهين بحدث انتهاء المشروع . واما أن نبدأ برسم حدث نهاية المشروع ثم التسلسل العكسى الى الخلف أى النشاط الذى يسبق نهاية المشروع وهكذا . ويلاحظ أن عدد الأنشطة اللازمة يعتمد على حجم المشروع ، وعلى مستوى الرقابة المطلوبة من ناحية التفاصيل المراد اظهارها فى الرسم .

وقد رسمت الاسهم لبرنامج مؤتمر المبيعات على ضوء القواعد السابقة وحسب التسلسل المنطقى والتاريخى لتنفيذ الأنشطة المختلفة التى تتكون منها مراحل العملية التنفيذية . وعلى سبيل المثال فان الانتهاء

(١) المرجع السابق : ص ٢٠٠

من الاستعدادات اللازمة لعقد المؤتمر لا بد أن يسبقها الانتهاء من خطوات ومراحل إجرائية أساسية متابع وترتبط ببعضها ارتباطاً يوضح العلاقة بين الأنشطة المختلفة داخل الرسم .

ثانياً - توقيت المشروع أو الجدولة الزمنية :

بمجرد الانتهاء من تحديد الأنشطة ورسم الاسهم يصبح من الضروري تقدير الوقت اللازم لكل نشاط حتى يتيسر القيام بالجدولة الزمنية للعملية . ويعتبر تقدير الوقت اللازم لكل نشاط من أهم الركائز التي تقوم عليها طريقه (بيرت) ونظراً لان عدم التأكد يشوب دائماً عملية تقدير الوقت اللازم لاتمام أى نشاط فينبغى أن تحدد الاوقات الثلاثة التالية :

١ - الوقت المتفائل : وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ العملية اذا كانت الامور تسير سيرا طبيعيا .

٢ - الوقت الأكثر احتمالا : ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة .

٣ - الوقت المتشائم : وفيه يكون التقدير لاقصى وقت يمكن أن يستغرقه النشاط بفرض أن ظروف العمل غير مواتية ، غير أن هذا التقدير لا يتضمن احتساب الكوارث غير المتوقعة ، اللهم الا اذا كان من طبيعة النشاط التعرض لها (١) .

وقد وجد أن الاوقات الثلاثة المقدرة لتنفيذ النشاط تأخذ شكل توزيع احتمالى يقل فيه احتمال انجاز المشروع في كل من الوقت المتفائل أو المتشائم ويتعاطم احتمال انجاز المشروع في الوقت الأكثر احتمالا . وإذا رمزنا للوقت المتفائل بالحرف أ وللوقت الأكثر احتمالا بالحرف ب ، وللوقت المتشائم بالحرف ج يكون تقدير الوقت المتوقع حسب نظرية التوزيع الاحتمالى كما يلى :

$$١ + ٤ ب + ج$$

$$\frac{\quad}{\quad} = \text{الوقت المتوقع}$$

وبتقدير الوقت المتوقع يمكن حساب الجدولة الزمنية للمشروع .
ويمكن الاستعانة عن تحديد الاوقات الثلاثة المذكورة . ويكتفى ببيان
واحد للوقت المقدّر لاتمام النشاط ، ويعتبر هذا التقدير للوقت المتوقع
مباشرة وذلك اذا كان القائمون بتنفيذ المشروع يشعرون بكفايتهم في
تقدير الوقت اللازم لاتمامه على وجه الدقة

ويحتسب الوقت اللازم للتنفيذ عادة على أساس الاسبوع أو اليوم
حسب طبيعة البرنامج ، ويلاحظ أن رسم الاسم لا يتقيد بمقياس رسم
زمني ، معنى انه لا توجد علاقة نسبية بين طول سهم النشاط والزمن
المقدّر لاتمامه .

ولاحتساب أبكر وقت لبداية ونهاية كل نشاط نبدأ من الحدث (١)
عند الزمن صفر ونقوم بجميع معد الأنشطة المختلفة التي تكون في سلسلة
واحدة . اما آخر وقت لاتمام النشاط ، فهو الوقت الذي يمكن فيه بدء
تنفيذ النشاط أو الانتهاء منه دون أن يقع التأخير لباقي الأنشطة المرتبطة
به . وباحتساب الفرق بين الوقت المبكر والوقت المتأخر لاتمام النشاط
أو بدئه يمكن حساب الوقت الفائض لهذا النشاط ، وهو عبارة عن
الوقت الذي يمكن لنشاط معين أن يتأخر فيه دون أن يؤثر ذلك على
نهاية البرنامج .

وباحتساب تواريخ نهاية الأنشطة المختلفة في المشروع يمكن
التوصل الى المسار الجرج ، وهو سلسلة الأنشطة التي لا يمكن تجاوز
وقت تنفيذها دون تأخير انتهاء المشروع ككل . ولذلك فان هذه الأنشطة
يجب مراقبتها حتى يمكن تنفيذ العملية في الوقت المحدد لها ، في حين
أن الأنشطة الأخرى يمكن التأخير فيها في حدود الوقت الفائض . كما
انه يمكن نقل بعض الامكانيات المتاحة لها الى أنشطة أخرى ، على أن
يكون ذلك في حدود الوقت الفائض أيضا ، ودون أن يؤدي الى تأخير
المطوية ككل .

ويلاحظ أنه إذا كان هناك أكثر من نشاط يؤدي إلى حدث مشترك كما هو الحال في الحديث (٤) شيكو رقم ٦ الذي تصب فيه الأنشطة ٣ - ٤ - ٤ - ٢ - ٤ ، فإننا نحسب أكبر مجموعة زمنية في هذا المسار لنحدد بدء النشاط ٤ - ٧ .

ثالثاً - أعداد الإجراءات التنفيذية :

في هذه المرحلة نترجم التحديدات الزمنية إلى تواريخ محددة وفق أيام العمل الرسمية . ففي حالة برنامج مؤتمر المبيعات كانت الفترة المتوقعة للمشروع خمسة وأربعين يوماً أو ما يعادل تسعة أسابيع طبقاً لنظام العمل الأمريكي . ولذلك حددت أيام التنفيذ طبقاً لأيام العمل المحددة للارتباط بها في الاتفاقات والتعاقدات الخاصة ، بالإضافة إلى توزيع الموارد والامكانيات حسب أوامر عمل تنفيذية تحدد المهام الواجبة التنفيذ خلال كل فترة زمنية .

من هذا العرض الموجز لاستخدام طريقة (بيرت) PERT في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة ، قد يقول قائل أن الأخذ بالتخطيط كمرحلة أساسية في عملية العلاقات العامة لا يزال يواجه بعض الصعوبات فما بالنا وهذه الأساليب المتقدمة التي لا تتناسب مع حجم المشروعات المنفذة في مصر حالياً في مجال العلاقات العامة ! ولكننا نرى مع ذلك ضرورة التعرف على أحدث الاتجاهات العلمية لتطبيق ما يلائمنا منها في الوقت المناسب . كما أننا لا نفترض أن جميع مشروعاتنا في العلاقات العامة تكفيها الأساليب التقليدية في التخطيط . فهناك من المشروعات ما يحتاج إلى هذه الأساليب الحديثة ، وبصفة خاصة تلك المشروعات التي تنفذ على مستوى قومي .

التخطيط وثورة التكنولوجيا

في منتصف الستينيات أمكن استخدام الحاسب الآلي في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة ، ومراقبة تنفيذ الخطّة في المسار الذي

وضع لها ، فقد تم التوصل الى نظام أطلق عليه اسم التخطيط والمراجعة
الأكية للعلاقات العامة Public Relations واختصاراً P.R. وكان الهدف من هذا النظام
أساساً مراقبة تدفق كل نوع من الرسائل الاعلامية الى الجماهير المحددة
له . وقد أخذت هذا النظام شركة تأمين أمريكية - وعدلته لكي تجعل
على العلاقة بين ما يخرج عن ادارة العلاقات العامة من بيانات وما يرد
اليها من قصاصات اعلامية بالإضافة الى تسجيل درجة كفاءة العاملين
بالادارة (١)

وقد أوضح تحليل البيانات في إحدى المرات على سبيل المثال انه
بعد مجهود أسبوع كامل في ارسال بيانات صحفية حول مؤتمر للمديرين
الى ٢٤٣ صحيفة ومجلة لم يرد الى المؤسسة منها سوى ٢٣ قصاصة (٢) .
وقد استخدمت وكالة هل آند نلتون Hill and Knowlton وهي
أكبر وكالة للعلاقات العامة الحاسب الآلى في الاغراض التالية :

- ١ - اعداد كموف المرتبات والمكافآت .
- ٢ - تصنيف وتقييم نتائج النشر في وسائل الاعلام المختلفة .
- ٣ - تجهيز سجل يتضمن تحليلاً لخصائص جمهور القراء
والمستمعين للمواد الاعلامية الفنية والتجارية ، للاستعانة به في التخطيط
لاى برنامج اعلامى لاي عمل من عملاء الوكالة .
- ٤ - استخراج وتحليل نتائج أبحاث الرأى العام التى تجرى عن
طريق قسم البحوث بالشركة (٣) .

Cutlip and Center op. cit., p. 224. (١)

(٢) تلجأ بعض ادارات العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية
الى شركات متخصصة تتولى بالنيابة عنها جمع القصاصات التى تورد في
وسائل الاعلام عن المؤسسة وتقوم بإرسالها اليها .

Johnson M. M. et. al., Current Thoughts on Public Relations, by Hill and Knowlton, Inc., M. W. Lads Publishing Company,
New York 1968, pp. 19-23. (٣)

ومن المؤكد أن قدرات رجال العلاقات العامة على الخلق والابتكار سوف تزداد مع استخدام الحاسب الآلى فى تحايل المعلومات والبيانات الاساسية عن أهداف المؤسسة ، وامكاناتها ، وخصائص جماهيرها ، ووسائل الاعلام التى تلائم هذه الجماهير وتتفق مع امكانيات المؤسسة . فذلك سوف يوفر كثيرا من الجهد والوقت الذى يستهلك فى التحايل اليدوى لهذه البيانات ، بالإضافة الى عامل الدقة الذى سيؤدى حتما الى سلامة الاسس التى يبنى عليها التخطيط . واذا كان ذاك سيمهىء لادارة العلاقات العامة ظروفا أفضل لممارسة أنشطتها ، وتحقيق أهدافها فلا ينبغي أن يخطر على بال أى مشغل بالعلاقات العامة أن الحاسب الآلى سيقوم بالخلق والابتكار الذى يتميز به العقل الانسانى .

الفصل الخامس

الاتصال والصورة الذهنية *

الصورة الذهنية هي الموضوع الاساسى فى علم العلاقات العامة تماما كالجسم بالنسبة للطب البشرى أو عناصر المادة بالنسبة للعلوم الطبيعية . فالصورة الذهنية *image* هي التى تعكس الواقع ، وهى التى تحمل المعلومات عنه الى العقل الانسانى ، الذى لا يواجه الواقع مباشرة بوانما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف . والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال هذا التقديم غير المباشر للواقع . فكل الكلمات أو الرموز المستخدمة فى الاتصال الانسانى ما هي الا صورا ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تكون رؤيته بطريق غير مباشر .

ويتميز التقديم غير المباشر للواقع من خلال الاتصال الانسانى بثلاث صفات أساسية هي الجزئية ، والتلون ، وعدم الدقة (١) .

أولا - الجزئية

الصورة الجزئية تمثل جزءا من الواقع الكلى وبالتالي فبان أى رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل الا جزءا من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة ، وتعتبر فى نفس الوقت مؤشرا للصورة الكلية . وهذه الصفة تنطوى على عدة مخاطر أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل . وثانيها أن الانسان يقفز عادة الى الاستنتاجات حتى ولو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية . وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة ، وعلى العلاقات العامة أن تصححها بالمزيد من

* ناولنا موضوع الصورة الذهنية بتفصيلات وافية فى كتاب صدر من عابن نحت عنوان : العلاقات العامة والصورة الذهنية .

(١) Lerbinger, Otto, and Albert Sullivan : *Information, Influence and Communication* : Basic Books Inc., Publishers New York 1965, pp. 240-242.

المعلومات ، وهذه هي الصعوبة . فنفرض أن كل معلومه في الصورة المقدمة للجمهور صحيحة في ذاتها ، وصحيحة أيضا في علاقتها بالصورة الكلية للمؤسسة ، فإن حجم هذه المعلومات لا يعدو أن يكون صورة جزئية غير كاملة . وهذه هي المشكلة : أن العلاقات العامة لا تستطيع الا أن تقدم صورة جزئية لمقول تميل الى الاستنتاج على أساس معلومات جزئية ، في حين أن هذا الجزء لا يمثل الكل تمثيلا دقيقا . كما أن المعلومات تصل للجمهور عن طريق وسائل اتصال متعددة ، وفي أوقات مختلفة ، وظروف استقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد متباينة مما يجعل فرصة عدم الاتساق بين أجزاء الصورة محتملا .

أما الخطورة الثالثة الناتجة عن صفة الجزئية ، فهي ناتجة عن احتمال التحيز . فإذا كان من المستحيل تقديم الصورة الكلية ، فإن العلاقات العامة تلجأ الى اختيار أجزاء من هذه الصورة . وهنا يكون السؤال : أي الأجزاء تختار ؟ ، الأجزاء الحسنة أم المييبة مع الأخذ في الاعتبار رسالة العلاقات العامة في التعبير الصادق عن الصورة الكلية . كما أن العلاقات العامة قد تواجه في الوقت ذاته الخطر العكسي . وهو تأثير الكل على الجزء . فبعض الناس يميلون الى اطلاق أحكامها عامة على المجتمعات المختلفة أو على قطاعات المجتمع الواحد ، وهو ما يعرف بالانماط Stereotypes ، وتكون النتيجة تصور هذه المجتمعات على أساس هذه الأحكام بدلا من النظرة الواقعية التي تعتمد على أساس موضوعي بحث .

ثانيا - التلون

تعرض أي رسالة اعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري الى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الوسائل . وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تخفلها الرسائل الأخرى . وبالتالي بتغيير الى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة الاعلامية ، فتتضافر

اليها بعض المعانى التى لم تكن تحملها ، وتفتقد بعض الممانى التى كانت تتضمنها .

فلنفرض على سبيل التوضيح أن مؤسسة صناعية تبرعت بمبلغ كبير لاحدى الجامعات تأكيدا لالتزامها بمسئوليتها تجاه المجتمع ، وأن هذا الخبر نشر فى الصحف الى جوار دراسة توضح الاساليب التى تلجأ اليها بعض الشركات للتهرب من الضرائب ، ومن بينها التبرعات ، ألا ترى أن القارئ سيربط بين هذا الخبر وهذه الدراسة ليصبح الصورة التى يحملها الخبر بلون جديد ، وبذلك تتحول قيمة الخبر من الإشارة الى قيام المؤسسة بدورها الاجتماعى لتصبح الصورة الجديدة هى تهرب المؤسسة من الوفاء بمسئولياتها الاجتماعية ، ولناخذ هذا الخبر نفسه فى ظروف مختلفة فنفرض أن نشره جاء متوافقا مع بعض الاحداث الخطيرة كحدوث زوال مدمر فى منطقة مجاورة ، أو كارثة طائرة ، أو اغتيال شخصية سياسية هامة ، لا شك أن اهتمام القارئ سيتحول الى الحدث الاهم وبذلك تتضائل قدرة الخبر على احداث التأثير الذى كانت ترجوه المؤسسة حينما تبرعت بهذا المبلغ الكبير .

وإذا كان هذان المثالان يميلان الى التطرف بعض الشيء ، فاننا نشاهد فى حياتنا اليومية أمثلة كثيرة لمحاولات بعض الافراد أو الجماعات ممارسة بعض أنواع السلوك التى تهدف الى كسب التأييد . وكثيرا ما تذهب هذه الجهود سدى اذا ما فسرت البساطة على أنها تملق وضعف ، أو التبرع على أنه رشوة مقنعة ، أو الجهود الخيرية على انها محاولة للفت الانتظار تحقيقا لبعض المآرب الخاصة . وتلجأ أحزاب المعارضة فى كثير من الدول الى تغذية هذه التفسيرات لإضعاف الحزب الحاكم أو النيل منه .

ثالثا - عدم الدقة

تلجأ رجل الملاحظات العامة كغيره من العاملين فى المجال الاعلامي

الى صياغة رسالته وتحريماً الدقة في أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها الى الجمهور . فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع فكره في رموز ، ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال الى المستقبل الذي يقوم بفك هذه الرموز من خلال اطاره الدلالي ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة والتي تكون تصوراً ذهنياً لواقع معين . فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش noise أو عدم التيقن entropy فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي الأخرى معرضة لعدم الدقة .

والسبب الرئيسي في عدم الدقة هو اللغة نفسها . فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل . فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة ، بالإضافة الى احتمال اختلاف الاطار الدلالي بين المرسل والمستقبل ، أي عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير عن ذلك للواقع .

وقد قال برنارد شو ذات مرة أن الانفصال بين الضعيفين الانجليزى والامريكى قد حدث بتأثير حاجز اللغة المشتركة . فرغم أن اللغة الانجليزية هي السائدة في الدولتين ، الا أن اختلاف بعض التعبيرات أو اللهجات أو الاصطلاحات idioms كثيراً ما يسبب سوء الفهم بين من يتعاملون بهذه اللغة دون أن يتنبهوا الى هذه الفروق . وقد ذكر ونستون تشرشل في كتابه : الحرب العالمية الثانية ، The Second World War حادثة من هذا النوع . فقد التقى رئيسا الأركان في الجيشين البريطانى والامريكى لمناقشة موضوع هام . واقترح رئيس الأركان البريطانى أن يطرح الموضوع على مائدة المناقشات فوراً ، واستخدم لذلك التعبير الانجليزى table it فما كان من رئيس الأركان

الامريكى الا أن اعترض بشدة وارتفع صوته وهو يصرخ بغير غيرة الموقف ، ثم قال في النهاية أن الموضوع لا يحتمل التأجيل . وهنا فقط تنبه الجانب البريطانى الى أن الطرف الآخر قد فهم عبارته فهما

مخالفا لما قصد اليه ، وأدرك الجانبان أنهما متفقان على ضرورة مناقشة الموضوع قورا (١) .

وقد حقق العلماء في هذا القرن بعض التقدم في التعرف على خفايا اللغة ، ومن هؤلاء العلماء « رودولف فليش » Rudolph Flesch في دراسته عن تحليل الانقراءة Readability التي تركز على عاملين : أ - المستوى التعليمي للجماعة ، ب - عادات القراءة . وكلا العاملين يؤثر على مدى الدقة التي تتكون بها الصورة الذهنية لأي رسالة .

وهناك أيضا دراسة Hayakawa & Lee في الدلالة Semantics التي ركزت على الأخرى على موضوعين في غاية الأهمية بالنسبة للعلاقات العلمية وهما : أقصى ما يمكن أن تحمله الكلمة من معاني ، وتأثير السياق على الكلمة .

والخلاصة أن الصورة الذهنية هي أداة غير مباشرة لنقل المعلومات ، ولكونها غير مباشرة فإن هناك بعض الصعاب التي تؤثر عليها . بعض هذه الصعاب يتصل بعمول خارجية وهي الجزئية ، والتلون ، وعدم الدقة ، وهذه تتطلب الحرص الشديد من جانب العلاقات العامة حينما تسعى الى تكوين الصورة الذهنية . كما أن هناك صعابا أخرى قد تريد في أهميتها عن الصعاب السابقة لأنها تتصل بعقل المستقبل نفسه وهي :

١ - قدرة الفرد على الانتقال الحضارى من البيئة الثقافية التي ولد وترى فيها وتشبع بثقافتها وقد اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التي تؤدي الى تنمية قدرة الافراد على الانتقال الحضارى وفي مقدمتهم دانيل ليرنر D. Lerner الذي قام بتطليل عملية الانتقال من المجتمع التقليدي الى المجتمع المعصر . وقد توصل ليرنر الى أن هذه العملية تجتاز ثلاث مراحل رئيسية (٢) الأولى تتصل بالتحضر عن طريق تكوين

(١) Canfield : op. cit., p. 56.

(٢) د. إبراهيم سليم : الاعلام والاتصال بالجامع - القاهرة - مكتبة التجلو المصرية ١٩٦٦ ص ٤١٦ ، ٤٢٠ .

المدن وهي مرحلة ضرورية لنشأة الاقتصاد الصناعي الحديث . وفي نطاق المدن ، وفي داخل البيئة الحضرية تتطور المرحلتان التاليتان ومما : التعليم ، والاعلام (١) . فالتعليم من المهارات الأساسية لاعداد الفرد للتقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفاهم والاستفادة من وسائل الاتصال . كما أن الاعلام ينقل الفرد من العالم المحدود الذي يعيش فيه الى مجالات أرحب وأوسع . ونتيجة للتفاعل بين هذه العوامل الثلاثة : التحضر والتعليم والاعلام تنمو الشخصية المصرية في المجتمع . وتتميز هذه الشخصية بالقدرة على التخیل والتقمص الوجداني Empathy أى قدرة الانسان على تصور دوره وأدوار الآخرين في المجتمع ، وبدون هذه القدرة لا يستطيع الفرد أن يدرك معنى التغيرات التي تحدث في المجتمع ويتصامل تأثير الاتصال الذي تقوم به المؤسسة لتوضيح مغزى التطورات أو التغيرات الجديدة .

٢ - الخبرات المكتسبة التي كونت شخصيات الافراد وأعطتهم مع الانتقال الحضارى اطارا دلاليا محددا ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التي تواجههم . فاستجابة الانسان لا تتم نتيجة للحدث الذي يواجهه ، وانما تأتى نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصور الذهنية التي تكونت نتيجة للخبرات السابقة . وهذه الخبرات هي التي تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها ، في حين نخفق في رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلا . وعلى سبيل المثال حاول أن تقرأ بسرعة العبارة التالية الموضوعة داخل هذا المثلث .



(١) هذه الأفكار تمثل واقعا شهدته بعض المجتمعات في الخمسينيات وما قبلها . اما بعد ذلك فقد أصبح من الطبيعي أن يفتو التعليم والاعلام في غير المناطق الحضرية .

وإذا لم تكن قد اكتشفت الخطأ في العبارة السابقة اقرأها مرة ثانية ببطء وسبل نفسك لمساذا لم تر الخطأ في المرة الأولى ، وتفسير ذلك هو ما نلاحظه عندما نستمع الى بعض المحاضرين أو الخطباء أو رجال السياسة من تحيز واضح في تبريراتهم ، في الوقت الذي قد لا ينتبه فيه هؤلاء الى ما تتضمنه أحكامهم وأقوالهم من تحيز وعدم اتساق . وهذا القصور في الرؤية الواضحة أو التفكير المنطقي يزداد في حالات الصراع أو الضغوط أيا كان نوعها (١) . ولعل أبرز مثال على ذلك ما نشاهد في مباريات الكرة حينما تتطابق صفارة الحكم لعلن عن ارتكاب خطأ من أحد اللاعبين . أحيانا يمسك اللاعب المخطيء بالكرة ويستمد لأخذ الضربة الحرة دون أن يدرك أنه هو المخطيء ، وبالتالي تكون الضربة الحرة من حق منافسه . وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يرتفع صراخ الجمهور المؤيد لفريق اللاعب الأول محتجا على الحكم لاحتساب الضربة لصالح الفريق الثاني . بل اننا نجد في بعض الأحيان بعض المعلقين الرياضيين في وسائل الاعلام يعجزون عن اخفاء تحيزهم لناد معين . ومن منا لا يذكر تلك الدعاية التي أطلقت على أحد المعلقين الرياضيين عندما حاول أحد الفنانين أن يحاكي طريقته في التعليق قائلا : وأصبحت النتيجة الآن ١ — ١ لصالح نادي (.....) وهو النادي الذي يؤيده ذلك المطلق .

٣ — التخيل والتذكر — بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور

التي حدثت في الماضي ، وتخيل صور لواقع لم يحدث . . . وترتبط هذه القدرة بثلاثة عوامل تتصل بطبيعة العقل الانساني وهي : الإدراك الانتقائي Selective Perception ، المواد الاتصال من ناحية ، والتأثير النائم Sleeper Effect لهذه المواد من ناحية أخرى ، ثم التذكر الانتقائي Selective Retention من ناحية ثالثة . فالعامل الأول يفسر ادراك مواد الاتصال التي تدعم اتجاهات المستقبل ، كما يفسر أيضا

ادراك هذه المواد مشوهة بسبب الاتجاهات الحالية للمستقبل .
أما التأثير الناتج فهناك تفسيرات متعددة له ، من أهمها أن يكون
مصدر الرسالة موضعاً للشك فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقة
في المصدر . وبمرور الوقت ينسى المستقبل المصدر المشكوك فيه
بسرعة أكبر من مضمون الرسالة . وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك
عندما يفصل الفرد بين الرسالة ومصدرها . ويرجع التذكر الانتقائي
الى ميل الافراد لتذكر الموضوعات التي تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم ،
وقد اثبتت الدراسات النفسية أن الافراد ينسون بسرعة كبيرة المواد
التي لا معنى لها . في حين تكون نسبة النسيان أقل للمواد التي لها
معنى ، وخاصة اذا كانت متعلقة بحقائق ومفاهيم لها صلة بالاتجاهات
والقيم السابقة للافراد (١) .

٤ — العواطف — وهي المشاعر التي لا تعتمد على العقل ، والتي
تتحكم بلا شك في كمية المطومات التي تتدفق اليه ونوعها ، وهي أحد
العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الادراك الانتقائي لمواد الاتصال .
وقد أوضح دوب تأثير هذا العامل من التجربة التالية :

طلب أحد المدرسين من الاطفال الذين يقوم بالتدريس لهم أن
يكتبوا أسماء خمسة من زملائهم يحظون بأقصى حبهم ، وأسماء خمسة
آخرين يحظون بأدنى حب لهم . ولم يعرف الاطفال علاقة هذه الخطوة
بالمرحلة التالية من التجربة . ثم وقفت كلتا المجموعتين بالتناوب أمام
زملائهم وطلب منهما أداء بعض الحركات الرياضية . وكانت هناك
تعليمات خاصة الى الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم أن يؤديوا
الحركات الرياضية بطريقة خاطئة . فترفع اليد اليمنى بدلاً من
اليسرى . . . وهكذا . ثم سئل الاطفال عن أدى الحركات الرياضية
بطريقة صحيحة فكانت النسبة الكبرى لصالح الخمسة الذين يحظون
بحب زملائهم ، رغم أن أحدا منهم لم يؤد التمرين بالطريقة الصحيحة

في حين أداة الخمسة الآخرون تماماً كما هو مطلوب (١) .

٥ - العقيدة - لقد قيل أن الإنسان يعيش بمعتقداته ، وهذا صحيح لأن الفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الآراء المعروضة عليه من مئات الأشياء في الحياة . وهو لذلك يقبل بدون تحقق الكثير من هذه الآراء بالتوارث . ولذلك كان من الضروري للعلاقات العامة أن تكون حسنة التي أقصى مدى قيمة يتعلق بالمعتقدات . فالإنسان العادي بمعتقداته الراسخة دينياً أو سياسياً أو اقتصادياً - لا يمكن أن يقبل أي دعوة تتعارض مع معتقداته ، وقد أوضح « ألدوس هكسلي » Aldous Huxley أنه ليس من الصعب إغراء الناس على فعل ما يتوقنون إليه . كما أنهم لا يقدمون على عمل نتيجة لصفحات قرأوها أو خطب سمعوها ، وإنما تكون تصرفاتهم نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة إلى تربية معينة ، وتوجيه سلوكي متراكم (٢) .

٦ - مركز التمييز بالعقل : وهو الذي ينفق المعلومات ويصنفها ويقومها - مع عدم إغفال تأثير العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية - ليستخلص منها النتائج ويتخذها . ومن المؤسف أن قليلاً من الناس هم الذين يترشون على عملية التمييز هذه ، بل أن المتخصصين الذين يعتد بأحكامهم في ميدان تخصصهم يتصرفون كثيرهم في غير هذا المجال ، فيقفزون إلى النتائج بدون تحقق أو بغير معلومات كافية أو صحيحة ، وكثيراً ما يلجأ رجال السياسة وأتباعهم إلى استغلال هذا القصور في خداع الجماهير وتضليلها بالبيانات التي لا تستند إلى أي أساس واقعي . وأذكر أن صحيفة قال في عضوري أن « تلك الطائرة التي قدمت هدية لرئيس دولة (. . .) قد خصمت من المونة (. . .) المقدمة لهذه الدولة » . وعندما سألته عن الدليل تردد قليلاً ثم هم بالإجابة ولكنني ذكرت له أن مصدر هذه المعلومات هو « فلان » وذكرت

(١) Stephenson, H. Handbook of Public Relations, Second Edition. McGraw-Hill Book Company, New York 1971, pp. 800-801.

(٢) بالبراهيم أمم : الموجع السابق ص ٢٢٤ .

له أيضا بعض التناقضات التي يسردها هذا « الفلان » وهيفه مين
ترديدها فما كان من الصديق الا أن لام نفسه لان عقله لم يبذل أدنى
جهد لاكتشاف هذا التناقض المخرض .

هذه العوامل الستة تؤثر على الصورة داخل العقل . بينما تؤثر
صفات التقديم غير المباشر للواقع على الصورة وهي في طريقها الى
العقل . ومازال هذا التأثير وذاك غير محدد بدقة علمية كافية ، ولكن
الذي لا شك فيه أن المعلومات لا تصل بدون أدنى تغيير نتيجة لهذه
العوامل . ويترتب على ذلك أن هناك حدودا قصوى للتعامه لا تصل
الى درجة الكمال ، وأقصى ما تطمح فيه البشرية هو تضيق منطلقة
اللافهم الى أدنى حد ممكن .

وإذا كنا قد فصلنا الحديث عن التحديات التي تواجه رسم صورة
حقيقية في أذهان جماهير المؤسسة ، فإن الهدف من ذلك أن يضع خبير
العلاقات العامة هذه التحديات نصب عينيه وهو يخطط لرسم هذه
الصورة وتكوين معالمها . وأن لا يكتفى بصياغة الرموز ووسائل نقلها
الى الجمهور ، وهو ما سنتحدث عنه أيضا في هذا الفصل . فالاتصال
كما هو معروف عملية مستمرة تتميز بخمسة عناصر أساسية هي المصدر
والرسالة والوسيلة والمستقبل ورجع الصدى Feedback ، وهو التأثير
الذي أحدثته الرسالة عند المستقبل . وهذه العناصر لا تعمل في فراغ ،
فالوقف الاجتماعي والظروف النفسية والاستعدادات السابقة كلها عوامل
تؤثر على دورة الاتصال وتأثيره ، وهي قد تساعد على تدعيمه أو تقف
عقبة في طريقه . كما أنها قد تؤدي الى نتيجة مفالفة لما كان يرمى اليه
المرسل .

طبيعة الموقف الاتصالي

أثبتت الابحاث التي أجريت لدراسة تأثير وسائل الاعلام أن هذه
الوسائل نادرا ما تعمل كإداة وحيدة في عملية التأثير . ولكنها تعمل
مع مجموعة العوامل الوسيطة الخارجة على عملية الاتصال كاتجاهات

انجهمور» ، والجماعات المرجعية وتأثير قيادة الرأى ، والاستعداد للإقتناع واستعداد الافراد للتحول اذا خضعوا لضغوط متعارضة وتأثير القيام بدور . ومعنى هذا أن المستقبل لا يتلقى الرسالة في أغلب الأحوال مباشرة كالمحفنة التي تؤخذ تحت الجلد . بل غالبا ما يتلقاها من خلال عدسة تصفية أقرب ما تكون الى المرشح الضوئى الموجود فى آلة التصوير Filter ولاهمية هذا المرشح النفسى Psychological Filter فى عملية الاتصال نتناول عناصره بشئ من التفصيل (١) .

أولا : الاستعدادات والاتجاهات السابقة

يعرف « كاتز » الاتجاه بأنه استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز ، أو ظاهرة فى عاله بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها (٢) .

ولعل أشهر تعريف للاتجاه هو التعريف الذى قدمه « آلپورت » Allport بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبى والنفسى تنتظم من خلال خبرة الشخص ، وتكون ذات تأثير توجيهى أو دينامى على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التى تستثير هذه الاستجابة (٣) .

وقد شغل العلماء بدراسة أساليب تغير الاتجاهات ، وتوصل كل منهم من خلال دراسته الى نظرية محددة تبلور نتائجها . ويمكن تصنيف هذه النظريات فى أربع مجموعات رئيسية (٤) .

(أ) النظريات الوظيفية Functional Theories

(١) على عجوة : دور الاعلام فى تنظيم الاسرة بالريف المصرى رسالة دكتوراه غير منشورة بمكتبة جامعة القاهرة ، ص ٤٠ .
(2) Katz, D. : The Functional Approach To The Study of Attitudes (in Beisecker and Parson : The Process of Social Influence) «Printice Hall Inc., Englewood Cliffs., New Jersey 1972». p. 19.

(٣) د. مصطفى سويف . مقبلة لعلم النفس الاجتماعى ، القاهرة ، مكتبة المصرية ١٩٦٧ من ٢١٧ .
(4) Beisecker D., Parson, D. W. : op. cit., pp. 9-12.

Consistency Theories

(ب) النظريات الاتساقية

Learning Theories

(ج) نظريات التعلم

(د) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية

The Social Judgement Involvement Approach

(١) النظريات الوظيفية

تنتهي النظريات الوظيفية الى أن اتجاهات الافراد تحددها الاحتياجات التي يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية . ومن ثم فإن تغيير الاتجاهات لا يتحقق بتغيير معلومات الافراد أو مفاهيمهم أو سلوكهم نحو موضوع معين ، وانما يتحقق بتغيير الدوافع التي تحدد هذه الاتجاهات .

ويرى كاتز أن السلوك الانساني يمكن تصنيفه الى سلوك منفعي يهدف الى اشباع الحاجات ، وسلوك يهدف الى الدفاع عن الذات لحمايتها من الصراع الداخلي ، وسلوك يهدف الى التعبير عن قيم معينة يبقى للفرد الاحساس بشخصيته ، كالتحفظ أو التحرر أو الشجاعة أو الكرم ، وأخيرا السلوك الذي يهدف الى البحث عن المعرفة وعندما نسمى الى تغيير الاتجاهات عند الافراد أو الجماعات فلا بد من معرفة دوافع السلوك للتركيز على تعديلها واجراء تحول فيها .

بينما يصنف كيلمان السلوك الانساني على أساس اتصاله بمصادر التأثير الخارجية الصادرة عن المجتمع ، وهي ثلاثة مصادر (١) .

١ - التطبيق Compliance

ويعني اتخاذ الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يكتسب استحصانا معينا لتوافقه مع السلوك العام لجماعة معينة ، أو تجنب الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يحظى بالاستهجان لمجرد توافقه مع السلوك العام لهذه الجماعة .

(١) Kelman H. C. : Process of Opinion Change. (in Beisecker and Parson) op. cit., pp. 34-44.

٢ - التقمص Identification

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لانه يرغب في اقامة أو الاحتفاظ بعلاقة مرضية تحدد ذاته مع شخص آخر أو جماعة أخرى ، وقد تأخذ هذه العلاقة شكل التقمص التقليدي ، والتي يتخذ الفرد فيها دور المؤثر الآخر ، أو قد تأخذ شكل الدور المتبادل حيث يتحدد دور المؤثر والمتأثر برجع كل منهما للآخر . فالفرد يستطيع أن يدخل في علاقة تبادلية مع فرد آخر تماما كما يحدث في أى اتفاق صداقة بين دولتين .

٣ - الاستبطان Internalization

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لأن مضمون السلوك الموحى به يتفق مع نظامه القيمي ويتبناه الفرد لانه يجده مفيدا لحل مشكلة ، أو لانه يتفق مع اتجاهه .

ويشرح كيلمان مدى قوة هذه المصادر كما يلي :

١ - حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التطابق فانه يميل الى تحقيق ذلك في حالة وجود العامل المؤثر فقط .

٢ - حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التقمص فانه لا يميل الى تحقيق ذلك الا مع فورة علاقته مع العامل المؤثر ، ولا يفعل ذلك عندما تخمد هذه العلاقة .

٣ - حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق الاستبطان فانه يميل الى تحقيق ذلك في المناسبات ذات الصلة بالموضوع بغض النظر عن وجود العامل المؤثر أو بلوغ العلاقة معه مرحلة الذروة .

ويرى كيلمان أن السلوكيين الاولين التطابق والتقمص كلاهما زائف بينما السلوك الثالث وحده (الاستبطان) هو السلوك الحقيقي ، لانه

يعبر عن أفكار الفرد الحقيقية النابعة من ذاته والتي تتفق مع إطاره القيمي . وهذا لا يعنى اتساقا كاملا لان الافراد يختلفون في درجات الاتساق بين الفكر والسلوك ، وانما يعنى أن الافكار الجديدة تتحرك جنبا الى جنب مع قيم الفرد ، وقد يؤدي ذلك الى تعديل هذه القيم . ونتيجة لهذا التفاعل بين الافكار الجديدة والقيم السابقة فان السلوك المتخذ عن طريق الاستبطان يميل نسبيا لان يصبح فطريا وعلما ومركبا ومميزا ، وهذه هي اسباب قوته .

(ب) النظريات الاتساقية

يفترض أصحاب هذه النظريات أن الفرد يحاول أن يتجنب نفسيا المدركات غير المتسقة ويرى أبيلسون Albelson و (روزينبيرج) Rosenberg أن السلوك الانساني تحكمه قواعد نفسية ، وهذه القواعد هي التي تحدد الاتساق بين الفكر والسلوك ، فاذا كان الفرد راسماليا مثلا فمن الطبيعي أن يعقت الاشتراكيين والشيوعيين . ومع أن توحيد الانماط بهذه الصورة تفكير غير منطقي ، الا أنه يحقق نوعا من الرضاء الذاتي وهو ما ينطبق عليه تعبير المنطق النفسى Psycho Logic . وتفترض نظرية الاتساق عند أبيلسون نظاما متوازنا بعدة طرق ، ف عندما يختلف صديق مع صديق حول تقويم شيء معين ، هذا الاختلاف يعكس ادراكا غير متوازن لهذا الشيء . هناك عدة طرق لاستعادة التوازن فاما أن تقنع صديقك بأن يغير تقويمه لهذا الشيء ، أو أن تقتنع أنت بتقويمه ، أو أن تميد تحديد مفهومك لهذا الشيء مع صديقك بالصورة التي تجعلكما تتفقان على تحديد قيمته ، أو أن تتسحب بلباقة من المناقشة وتحقق التوازن بالانزعال عن المخالفين ، أو أنك قد تقرر أنك لم تعد تحب صديقك ولا تكثر بآرائه ، ويكون هذا الخلاف سببا في فقدك لهذا الصديق (١) .

أما هيدر Heider صاحب نظرية التوازن Balance ، فتفترض نظريته أساسا أن حالة عدم التوازن بين فكر الفرد والافراد الآخرين أو البيئة المحيطة به بصفة عامة تخلق نوعا من التوتر الذي يخلق بدوره قوى استعادة التوازن (١) .

وقد قدم أسجود Osgood وتانينبوم Tannenbaum مفهوم التوافق Congruity ، والذي أضافه هذا المفهوم الى نظرية التوازن هو القياس الكمي الذي يسمح بتحديد حجم التغيير المحتمل في الاتجاه ، في حين أن نظريات التوازن لم تحدد مدى التغيير واقتصرت على طرفيه الايجابي والسلبي فقط ، وأكثر من هذا فان نظرية هيدر بالذات لم تحدد اتجاه التغيير الذي يمكن أن يحدث في حالة وجود عدم التوازن . وقد استعان اسجود بطريقته التي ابتكرها قبل ذلك في دراساته عن الادراك والمعاني والاتجاهات وهي : اختبار تمليز معاني المفاهيم Semantic Differential (٢) وقد أصبحت هذه الطريقة أداة عامة تستخدم أيضا في دراسات الشخصية ، وغيرها من الدراسات الاجتماعية والنفسية وتعتمد على عنصرين أساسيين هما :

١ — المفاهيم التي نبحث عن معناها ومضمونها ودلالاتها بالنسبة لأفراد عينة البحث .

٢ — المقاييس التي يتحدد على أساسها معنى ومضمون ودلالة كل مفهوم منها .

وفي اختبار المفاهيم يحدد الفرد معنى كل مفهوم بالنسبة له بشأن يضع علامة على أحد درجات سبع توجد على كل مقياس لهذه المفاهيم . ولا بد أن يراعى في اختبار المفاهيم ما يلي :

(1) - Zajonc, R. B. : The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance (in Beisecker and Parson, op. cit., pp. 84-89).

(2) - Ibid., pp. 51-55.

١ — أن توضح الفروق الفردية في الاستجابات .

٢ — أن يكون كل منها موضوعا لقبولين الاتجاهات الشخصية .

٣ — أن يكون لكل منها معنى وأهمية بالنسبة لأفراد العينة (١) .

وتتدرج نظرية التنافر الادراكي Cognitive Dissonance التي قدمها ليون فيستنجر Festinger في اطار النظريات الاتساقية . ومؤدى هذه النظرية أن الفرد حينما يشعر بعدم الارتياح عندما يحس بتنافر بين ما يطلب اليه فطره وبين رأيه الخاص يسمى الى ازالة هذا التنافر لكي يتحقق له الارتياح النفسى — بتغيير السلوك المطلوب منه أو بتغيير رأيه ، واذا لم يستطع تغيير السلوك ، فيستتبع ذلك تغيير الرأى وفي هذه الحالة تكون الرسالة الاعلامية المتضمنة للرأى الجديد ذات تأثير كبير في عملية التحول (٢) .

والخلاصة في النظريات الاتساقية أنها تركز على الصراع الداخلى الفردى بين اتجاه واتجاه ، أو بين الاتجاهات والقيم ، أو الاعلام ، أو الادراك ، أو السلوك ، باستثناء احدى نظريات التوازن التى يشمل الصراع فيها اتجاه الفرد مع آراء الافراد الاخرين والبيئة المحيطة . ومن خلال سعى الفرد لازالة هذا الصراع أو التناقض بين العناصر المذكورة لتحقيق التوازن النفسى يمكن أن يتم التحول عن الاتجاهات السابقة لتحل محلها اتجاهات جديدة .

(ج) نظريات التعلم

يرى أصحاب هذه النظريات أن الاتجاهات يخلقها التعلم وهو أيضا يمكن أن يعدلها ويشير دوب Doob الى العلاقة القوية بين الاتجاه والتعلم وفي رأيه أن دراسة الاتجاهات وتغيير الاتجاهات يمكن أن تتدرج تحت دراسة تعلم السلوك . ويخلص فى النهاية الى أن السلوك

(١) حليم عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعى — القاهرة
علم الكتب ، ١٩٧٢ ، ص ١٨٦ ، ١٨٧ .

(2) Beisecker and Parson : op. cit., pp. 55-58.

والاتجاهات تحكمها معاً نفس المبادئ والمفاهيم ، فالاتجاهات في رأيه ما هي الا صورة أخرى للسلوك البشرى (١) .

ويرى هوفلاند وجانيس وكيلي أن الآراء شأنها في ذلك شأن العادات تستمر كما هي دون تغيير ما لم يكتسب الفرد خبرات تعليفية جديدة ، والتعرض للاتصال التائيري الذي ينجح في اقناع الفرد بقبول رأى جديد يقوم أساساً على خبرة تعليفية تؤدي الى اكتساب عادة فعلية جديدة (٢) .

ويمضي هوفلاند وزميلاه في شرح العوامل الأساسية في الموقف الاتصالي التي تؤدي الى احداث التغيير في الرأي ، فالعنصر الاول في عملية التأثير هو بالطبع الرأي الجديد الذي يقدم في عملية الاتصال هذا العنصر يمكن أن يصور على أنه منبه مركب Compound Stimulus يؤثر السؤال الناقذ للرأي القديم ويقدم الاجابة المتضمنة للرأي الجديد ، واذا لم يحدث هذا فلا يمكن أن يعتبر الاتصال قادراً على احداث أي تغيير في الرأي .

وعندما يتعرض الفرد للرأي الجديد يكون هناك على الأقل استجابتان محددتان ، فهو يفكر في اجابته الخاصة على السؤال (الجزء الاول من المنبه المركب) وأيضاً في الاجابة الجديدة أو الرأي الجديد الذي يقدمه القائم بالاتصال (وهو الجزء الثاني من المنبه المركب) الاستجابة الاولى هي الناتجة عن تكوين عادة فعلية متعلقة كانت أساساً لتكوين رأى الفرد ، والاستجابة الثانية هي الناتجة عن الميل المكتسب لان يكرر الفرد لنفسه الرسالة التي تعرض لها . ومن هنا فإن التأثير الهام للاتصال التائيري يكمن في اثاره تفكير الفرد في الرأي

(1) Ibid., p. 12.

(2) Hovland, C. L., Janis, I. L., Kelley, H. H., Communication and Persuasion (in Beischer and Parson . op. cit., pp. 100-102).

القديم والرأى الجديد الذى يقدمه الاتصال . وهذا هو العامل الثانى الذى يؤدى الى نجاح الاتصال فى احداث التغيير .

اما العامل الثالث فيتمثل فى الدوافع التى يمكن أن يخلقها الاتصال لقبول الرأى الجديد ، فالاساس الهام لقبول أى رأى جديد هو مدى توافر الاسباب المؤيدة لهذا الرأى فى تفكير الفرد .

وينبه هوفلاند وزميلاه الى اختلاف نمط التعلم وشروطه حينما نسمى الى تغيير الرأى عن طريق الاتصال الجماهيرى عنه حينما نسمى الى ذلك باستخدام أشكال الاتصال الاخرى فى مواقف التعلم المختلفة .

وقد أكد هذه الحقيقة Lazarsfeld حين نبه الى صعوبة أخذ نتائج الدراسات المعملية للتعلم البشرى وتطبيقها على الاتصال الجماهيرى ، فموقف التعلم فى الحالتين يختلف لاختلاف الظروف الطبيعية التى يجرى فيها التعلم فى حالة الاتصال الجماهيرى عن الظروف الصناعية التى يجرى فيها التعلم فى حالة الدراسات المعملية (١) .

أما كيف يحدث التعلم ، وما هى المراحل التى يمر بها الفرد لى يمارس عادة جديدة ، فقد تعددت آراء واضعى نظريات التعلم بشأنها ونكتفى هنا بمرض أكثر هذه النظريات ذيوعا وهى التى تمكس آراء رواد نظريات التعلم أمثال Hull وتولمان Tolman وأسجود Osgood

معنى التعلم

التعلم هو التغيير الذى يطرأ على العلاقة الثابتة بين (أ) منه يدركه الفرد و (ب) استجابة يقوم بها الفرد ، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية ، ومعنى هذا أنه اذا قام الفرد باستجابة قديمة على منه

(١) Klapper, J. T. The Effects of The Mass Media, «Glencoe Ill., Free Press 1960». pp. 6-7.

مختلف أو قام باستجابته مختلفه على منبه قديم فائننا نكون بحسب
عملية تعلم .

مراحل التعلم

لا يكفى لحدوث عملية التعلم أن يتعرض الفرد لمنبه ثم تصدر عنه
استجابة على هذا المنبه كأن يسيل اللعاب عند وضع الطعام في الفم
أو تبعد اليد بسرعة عندما تلمس اناءا ساخنا . بل لابد من أن يمر الفرد
بعدة مراحل بين ادراك المنبه وحدث الاستجابة لكي تكتمل عملية
التعلم . وفيما يلي هذه المراحل :

- (١) تقديم منبه .
 - (٢) ادراك الفرد لهذا المنبه
 - (٣) تفسير المنبه .
 - (٤) حدوث استجابة تجريبية على المنبه .
 - (٥) ادراك نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى .
 - (٦) تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة . أى تطوير عادة .
- والأمور التي تحدد اتمام عملية التعلم وتطور العادة هي (١) :

١ - استمرار التكرار المجزئ للعادة ، فكلما كانت العلاقة بين
المنبه والاستجابة مجزئة تقوى العادة ، وإذا كانت العلاقة غير مجزية
تضعف العادة .

٢ - كلما زاد الجزاء الناتج عن العادة أدى ذلك الى تقويتها
وتطورها .

٣ - كلما كان عائد الجزاء سريعا أدى ذلك الى سرعة تقبل العادة .

١١١ جيهان احمد رشدي : الإعدام ونظرياته في العصر الحديث .
القاهرة . دار الفكر العربي (١٩٧١) ص ١٤٦ .

٤ - عزل العلاقة بين المنبه والاستجابة ضرورى لتطور العادة
فالعلاقة بين المنبه والاستجابة مستقوى اذا لم يقوم الفرد بعمل نفس
الاستجابة على منبهات أخرى غير المنبه الذى اعتاد أن يستجيب عليه
بطريقة معينة .

٥ - حينما يقل المجهود المطلوب لممارسة العادة تزيد فرصة تقبلها
وممارستها .

(د) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية

يعتبر الحكم المقارن (الموازنة) من أهم أسس العملية النفسية التى
يلجأ الافراد من خلالها الى تقويم صفات الأشياء والمفاهيم . فمثلا نحن
نحكم بأن هذا الشيء ثقيل الوزن بمقارنته بالأشياء المماثلة له أو نحكم
على شخص بأنه طويل بمقارنة طوله بأطوال الافراد الآخرين ، أو أننا
نحكم على اناء الماء بأنه ساخن بمقارنة حرارته بحرارة اناء آخر
وتتطبق عملية الحكم المقارن هذه على اتجاهات الافراد . فمذ أربعين
سنة افترض ثيرستون Thirstone أن الافراد يمكن أن يقارنوا بين
تقريرين أو روايتين عن موضوع واحد ويحكموا على أى الروائتين
أو التقريرين يؤيد هذا الموضوع وأيها يعارضه . ولكن ألا يمكن أن
يتأثر حكم الفرد برأيه الخاص فى الموضوع ! يجيب ثيرستون بأن هذا
غير ممكن اذا كان المقياس الذى يقوم الروايات أو التقارير سليما
لم يتأثر بآراء الذين يوجهوه .

وقد عارض هوغلاند Hovland وشريف Sherif هذه النتيجة
التي انتهى اليها ثيرستون ، حينما اكتشفا أن الافراد الذين يحملون
وجهات نظر متطرفة عن موضوع معين يميلون الى عكس وجهات نظرهم
على تقويمهم لهذه الموضوعات ، فال مؤيدون للزواج حينما تعرض
عليهم موضوعات عن الزواج لتقويم اتجاهها تراهم يميلون الى
تصنيفها الى فئتين فئة الموضوعات المحايدة وفئة الموضوعات المعادية

• الزنوج (١)

وهذه النتيجة التي توصلنا اليها تشكل أساس نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية ، فالافتراض الأساسي في هذه النظرية هو أن الطريقة التي يدرك بها الفرد الرسالة تحدد تأثيره بمحتواها . ويمكن ترتيب الاتجاه حول موضوع معين على مقياس Continuum يبدأ من الاتجاه المؤيد تماما وينتهي بالاتجاه المعارض تماما . حينما يتلقى الفرد الرسالة يضعها في فئة التصنيف الملائمة لاتجاهه على هذا المقياس ، فاذا جاء تصنيفه لها في مدى الاتجاه المؤيد فانه يعتبر الاتصال موجها له ومتفقا مع اتجاهه ، أما اذا جاء تصنيفه لها في مدى الاتجاه المعارض فانه يعتبر الاتصال غير موجبه له ولا يتفق مع اتجاهه . ومعنى هذا أن تأثير الرسالة يعتمد أساسا على التصنيف الاولى لها .

ويتحدد مدى قبول الفرد أو رفضه للفكرة المعروضة بمدى اهتمامه الخاص بالموقف الاولى لتصنيفه للفكرة في متصل الاتجاه الخاص به ، فكلما زاد استغراق الفرد في موقفه كلما تناقصت قدرة الرسالة على احداث التغيير . ومعنى هذا أن الافراد الذين تتسع عندهم درجة المعارضة يميلون الى ابعاد الرسالة المختلفة عن ادراكهم وبالتالي يتضاؤل الامل في احداث التغيير (٢) .

بينما ترتفع نسبة القابلية للتغيير عند من يقل لديهم مدى الاستغراق والالتزام بمواقفهم ، بما في ذلك غالبية الذين يمثلون وجهات نظر معتدلة عن الموضوع المطروح .

(1) Beisecker, T. D. and Parson, D. W. : op. cit., pp. 12-13.

(2) Sherif C. W., Sherif M. Nebergall : Attitude and attitude change : The Social Judgement Involvement Approach (in Beisecker and Parson : op. cit., pp. 119-121.)

ثانيا : العمليات الانتقائية والاتجاهات

افترض بعض الباحثين أن هناك صلة وثيقة بين الاتجاه والتعرض للرسالة الاعلامية . وكذلك ادراك محتوى الرسالة وأخيرا تذكر هذا المحتوى . ومن هؤلاء الباحثين لأزرسفيلد وبيرلسون وجوديه في كتابهم اختيار الشعب حيث ثبت لهم أن ثلثي أفراد الحزب الجمهوري شاهدوا واستمعوا أكثر الى الدعاية التي تؤيد حزبهم وكذلك الحال بالنسبة لأفراد الحزب الديمقراطي . وموصلوا الى أن الحملات السياسية تعمل أساسا على تنشيط وتدعيم الاستعدادات السابقة . كما أكد هايمان Hyman وشيستلي heatsley وكلاير Klapper أن الحملات الاعلامية والاتصال الجماهيري بأى حورة كان قلما يكون لهما تأثير هام . لانه من بين العوامل التي تساعد على التأثير التعرض الانتقائي . وتقوم نظرية التناثر الادراكي التي قدمها فيستنجر أساسا على هذه الفكرة . كذلك قامت دراسات ماكجوير McGuire العديدة على هذا الافتراض ، كما يجمع الاجتماعيون التجريبيون والباحثون الميدانيون على أن اختلال نتائج الدراسات العملية عن نتائج الدراسات الميدانية ، يرجع بالدرجة الاولى الى التعرض الانتقائي (١) .

وتؤكد الدراسة التي أجراها شرام وكارتر عام ١٩٥٨ هذه النتيجة فقد وجدوا أن الجمهوريين شاهدوا برامج المرشح الجمهوري أكثر من الديمقراطيين ، وأن متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهوري عند الجمهوريين كان أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين (٢) .

ومن هذا يرى الباحثون أمثال روزين Rosen وفريدمان Fredman

(1) Sears, D. O.; Freedman, J. L., Selective Exposure to Information.
(in) Beisecker and Parson, *op. cit.*, pp. 161-162).

(2) Schramm W. and Carter, R. E. : Effectiveness of a Political
Telethon, *Public Opinion Quarterly*, Vol 23, 1959, pp. 121-126.

وسيرز Sears أن الافراد في أثناء عملية تكوين الرأى يفضلون التعرض للإعلام المخالف عن الاعلام المؤيد . ويفسر سيرز هذا التفضيل بأنه يرجع الى رغبة الافراد في التعرف على وجهتى النظر المتضادتين قبل أن يلتزموا برأى مجدد (١) .

ثالثا : تأثير الجماعات

أظهرت الدراسة التى قام بها لازرسفيلد وبيرسون وجوديه عن حملة انتخابات سنة ١٩٤٠ ان اتجاهات ٩٦٪ من أفراد العينة نحو المرشحين تتفق مع آراء عائلاتهم وأن ٤٪ فقط منهم صوتوا فى صالح مرشح لا تؤيده العائلة . كما ظهر تقارب فى اتجاه التصويت لأفراد البحث المشتركين فى جماعات واحدة وإن كان هذا التقارب بدرجة أقل مما هو موجود بين الافراد وعائلاتهم (٢) .

وهذا يعنى أن الجماعات تساعد على تدعيم الاتجاهات المسابقة أكثر مما تساعد على التغيير . وخاصة حينما يقدر الفرد انتماءه للجماعة ويحرص على اظهار ولاء لها . أما حينما تتحول الجماعة المرجعية الايجابية الى جماعة سلبية بالنسبة للفرد لا تحقق له رغباته ولا ترضى فيه شعور الفخر بالانتماء اليها ففى هذه الحالة تصبح فرصة تحول الفرد عن آراء الجماعة كبيرة .

وقد تعاون الجماعة تأثير الاتصال الذى يعمل على التغيير حتى تبين أعضائها المخلصين . فقد ينشط الاتصال المناقشات بين أفراد الجماعة ويساعد على ادراكهم لزاياء التحول ويشير كاتر ولازرسفيلد الى أن مناقشة الجماعة قد تشجع أولئك الذين يميلون للتغيير لاكتشافهم أن هناك أقلية تؤيد موقعهم لم يكن هناك اعتقاد موجودها من قبل . كما أن

(1) Heisecker and Patison : op.cit., p. 15.

(2) Lazarsfeld P. F. Berelson B. and Gaudet. H. *The People's Choice*. Second Edition. Columbia University Press, New York (1948). pp. 140-145.

الجماعة كلها قد تتحول في بعض الاحوال حين تدرك أن وجهة النظر الجديدة أفيد لها من الفكرة التي كانت تؤيدها .

وقد أدرك السياسيون خطورة تأثير الجماعات كالأحزاب السياسية والاتجاهات المهنية والجمعيات الدينية في كسب تأييد الرأي العام واعداده لمواجهة الازمات واجتيازها وتفسير القرارات السياسية التي تصاحبها . ومن أجل هذا يلجأ الدعاة الى تأسيس الجمعيات والجماعات التي تؤيد الدعوة وتتبنائها وأبرز مثال على ذلك في تاريخنا الوطني ما فعله مصطفى كامل حين أنشأ جمعية الصليبية الادبية وهو طالب في المدرسة الخديوية الثانوية ليؤسس فيها قاعدة للحركة الوطنية . كذلك اتصل مصطفى كامل بالجمعيات العلمية والادبية القائمة كجمعية الاعتدال وجمعية الهدى وجمعية العلم المصري ، ثم أسس جمعية (احياء الوطن) عندما انتقل الى مدرسة الحقوق الخديوية وأخيرا أسس الحزب الوطني في ٢٢ أكتوبر سنة ١٩٠٧ — وأنشأ له فروعا في الاقاليم لكسب الاعضاء الجدد وبث الشعور الوطني في أرجاء مصر (١) .

وقد كثرت الجمعيات والتنظيمات المهنية والعلمية والسياسية الموجودة في كل دولة في العصر الحديث . وإذا كان لهذه التنظيمات دورها في سائر المجتمعات بصفة عامة فإن دورها أشد خطورة في المجتمعات ذات الانظمة الموجهة حيث توجد سياسة واحدة لا تستطيع أى جماعة أن تشذ عنها ، وحيث يوجد تنظيم سياسى واحد يستطيع بتشكيلاته الاقليمية أن يقود الدعوة لأية فكرة جديدة متى وضعت الخطة الاعلامية على أساس علمي ، وأتقن اعداد القائمين بتنفيذها .

رابعا : تأثير قيادة الرأي والتأثير الشخصي

كانت النتيجة البارزة التي توحس اليها لارزسفياد وبيرلسون وجوديه من تحليل نتائج انتخابات الرئاسة الامريكية التي جرت في سنة

(١) على عجوة : من الدعاة والاعدم عند مصطفى كامل في رسالة ماجستير غير منشورة بمكتبة جامعة القاهرة ص ١٩٠ — ١٩٦ :

١٩٤٠ أن سريان مضمون الاعلام لا يتجه الى أفراد المجتمع كذرات منفصلة ، ولكنه يحل الى قادة الرأى فى هذا المجتمع وهؤلاء يقومون بنقل هذا المضمون الى الآخرين بعد اصفاء فكرهم الخاص على الرسالة الاعلامية . وافترض الباحثون أن انتقال المعلومات يتم على مرحلتين وأن تأثير الاتصال الشخصى الماتر يفوق تأثير الاتصال الجماهيرى غير المباشر^(١) .

وقد أكدت هذه النتيجة أربع دراسات لاحقة وهى دراسة مرتون Merton عن التأثير الشخصى والسلوك الاتصالى فى منطقة زوفير Rovere ، ودراسة ديكاتير Decatur عن اتخاذ القرار حول تسويق موزعات الازياء والذهاب الى السينما والشئون العامة ودراسة الميرا Elmira حول انتخابات سنة ١٩٤٨ . ودراسة كولمان وكاتر ومنزل عن نشر دواء جديد بين الاطباء المعروفة باسم دراسة الادوية . وقد قارن كاتر النتيجة التى توصل اليها مؤلفو كتاب اختيار الشعب وهى نظرية التدفق الاعلامى على مرحلتين Two Step Flow بنتائج الدراسات الاربعة السابقة فى أحد فصول رسالته للدكتوراه . والتى أشرف عليها لزرسفيلد وتوصل الى ما يلى^(٢) :

١ — انتماء قادة الرأى المتأثرين بهم الى جماعت أوليه واحدة كالاسرة والاصدقاء وزملاء العمل .

٢ — انه بينما يكون قائد الرأى أكثر اهتماما فى أحد المجالات التى تتميزه وتجعله يؤثر فان الافراد الذين يتأثرون به قد يكونون بعيدين جدا عن الاهتمام بهذا المجال .

٣ — ان المؤثرين والمتأثرين قد يتبادلون الادوار فى مختلف مجالات التأثير .

(1) Lazzarsfeld, P. F., Berelsan, B. and Gaudit, H. op. cit., pp. 151 - 152.

(2) Katz E. The Two Step Flow of communication Public Opinion Quarterly, Spring, 1957.

٤ - يقوم قائد الرأي بجعل الجماعة على اتصال بالعالم الخارجى
(عن الجماعة) فيما يهمها فى دائرة اهتمامه .

٥ - انه بالاضافة الى استخدام الاتصال الشخصى كوسيلة من
وسائل الاتصال فهو أيضا محدد هام للضغط والتأييد الاجتماعى .

واذا كانت هذه الدراسات قد أظهرت فى مجموعها تفوق الاتصال
الشخصى فى توجيه رأى العام . فقد أثارت فى الوقت نفسه اهتمام
الباحثين باجراء مزيد من البحوث فى هذا الصدد .

ومن هذه البحوث الذى أشرف عليه جيمس بالمور James
Palmore فى مدينة شيكاغو عام ١٩٦٥ وهو البحث الذى أعقب حملة
اعلامية بالبريد لتنشيط الدعوة الى تنظيم الاسرة قام بها مركز دراسة
الاسرة وجمعية تنظيم الوالدية بشيكاغو فى عام ١٩٦٢ . وقد أضافت
نتائج البحث الى نظرية نظرية التدفق الاعلامى على مرحلتين نظرية
التدفق الاعلامى المتعدد المراحل Multi Step Flow of Communication
وفيما يلى المعالم الرئيسية لهذه النظرية (١) :

١ - أن تدفق الاعلام لا يصل بالضرورة الى عدد قليل وانما قد
يصل الى اعداد كبيرة .

٢ - ان صفة تدفق الاعلام قد تختلف من خطوة الى خطوة فقد
تقل كل خطوة المقاومة للفكرة الجديدة وتزيد درجة انتشار الرسالة
الاصلية بتعدد أناس أكثر وأكثر عليها وممارسة بعضهم لها .

٣ - ان قيادة رأى قد تظهر فى أى مرحلة من مراحل التدفق
وليس بالضرورة فى المرحلة الاولى .

(1) James Palmore : The Chicago Snowball, a Study of the flow
and 'distribution' of family planning information, Chicago, Illinois 1965
(in Bogue D Sociological Contribution to Family Planning, pp. 279-286).

٤ — ان التدفق الاعلامى قد يتخذ أكثر من مرحلتين فقد لا تحل الرسالة الى قائد الرأى مباشرة من وسائل الاعلام ، وانما قد تصل اليه فى المرحلة الثانية أو الثالثة ومع ذلك ينشط قائد الرأى لنشر الرسالة أو الفكرة المستخدمة الى أكبر عدد من تابعيه •

٥ — ان هناك فئات أخرى غير فئة قادة الرأى تنقل المعلومات الى الآخرين وهو يذكر أن دراسته ، ودراسة أخرى لم يحددها — تمت أيضا فى شيكاغو وجدت أن كثيرا من النساء اللاتى تلقين معلومات عن تنظيم الاسرة بالبريد ، قمن بمبايشبه دور الاخصائيات الاجتماعيات واذعن هذه المعلومات فى دائرة واسعة •

خامسا : الاستعداد للاقتناع

أظهرت الدراسات التى أجراها جانيس وزملاؤه فى الفترة من ١٩٥١ الى سنة ١٩٥٩ أن بعض الافراد أكثر استعدادا للاقتناع فى حين أن البعض الآخر أقل استعدادا فى هذه الناحية • وقد لوحظ أن الاستعداد المرتفع أو المنخفض للاقتناع ليس له صلة بالموضوع • ويشير جانيس وزملاؤه الى الارتباط الايجابى بين الاستعداد المرتفع للاقتناع والفكرة السيئة عن الذات • كما أن الميل الى العزلة يصاحبه مقاومة للتأثر بالوسائل الاعلامية (١) •

وقد أظهرت تجربتان من تجارب جانيس وزملاؤه أن النساء أكثر استعدادا للاقتناع من الرجال ، كما ظهر من دراستين أخريين لهم أن هناك ارتباطا ايجابيا بين الاستعداد للاقتناع بواسطة الاتصال وتمتع الفرد بالقدرة الكبيرة على التخيل أو التقمص الوجدانى • وما زالت فكرة الاستعداد للاقتناع بصرف النظر عن الموضوعات ، والارتباط بسين

الاستعداد للاقتناع والعناصر التي سبقت الإشارة إليها في حلاجة الى أبحاث أكثر لاثباتها خاصة وأن الدراسات السابقة قامت على تجارب معملية ولم تجر في ظروف طبيعية .

سادسا : استعداد الافراد للتحول اذا خضعوا لضغوط متعارضة

أثبتت الدراسات أن الافراد الذين يعانون من ضغوط متعارضة يكونون أكثر استعدادا للتحول عن آرائهم السابقة ، حينما يتعرضون لدعوة جديدة . ولكن هناك احتمال أن يلجأ بعض الافراد الى الابتعاد تماما عن المشكلة المثارة اذا لم تكن ذات تأثير مباشر وسريع بالنسبة لهم . فقد أبدى ٦٣٪ ممن تعرضوا لضغطين أو أكثر من الضغوط المتعارضة في انتخابات عام ١٩٤٠ بالولايات المتحدة الامريكية عدم اهتمامهم بالصراع بين المرشحين ، في حين انخفضت هذه النسبة الى ٥٦٪ عند الناخبين الذين لم يتعرضوا لضغوط متعارضة (١) . ولكن عندما تكون هذه الضغوط حول مشكلة ذات تأثير سريع ومباشر على الفرد لا يستطيع أن يهملها ويصبح مهيا للاهتمام بدراسة الرسائل الاعلامية التي تدور حولها .

سابعا : تأثير القيام بدور

تشير الدراساتان اللتان أجراها جانيس وكنج في عامي ١٩٥٣ ، ١٩٥٤ ، والدراسة التي أجراها كيلمان عام ١٩٥٣ ودراسة زمرمان وباور عام ١٩٥٦ الى استعداد الفرد للتحول تحت تأثير القيام بدور يتعارض مع اتجاهه الفعلي . ويمكن تفسير هذا العامل في ضوء نظرية التنافر الادراكي التي قدمها ليون فيستنجر . فالفرد حين يضطر الى ترديد أفكار تتنافى مع رأيه الخاص يتعرض لتوتر نفسي ، وفي سعيه لتخفيف هذا التوتر وازالته يضعف تأثير القوى الوسيطة الخارجة على الاتصال ويصبح الفرد أكثر استعدادا لتقبل الصجج المؤيدة للدور الذي يفرض عليه .

الخلاصة

تشير هذه الدراسات الى مدى تعقد الموقف الاتصالي ، فالهدف الذى يوجه اليه الاتصال ليس صفحة بيضاء قابلة للتأثر المباشر بلئى رسالة اعلامية ، بل ان هناك مرشحا نفسيا تمر من خلاله الرسالة لتكتسب لونا قد يختلف عما قصد اليه المصدر ، أو قد لا تكتسب أى لون بالمرة كما لو كانت لم توجه أساسا . وقد أشارت الدراسة الى عناصر هذا المرشح النفسى وهو ما يسميه علماء الاتصال بالقوى الوسيطة الخارجة عن الاتصال وهى الاستعدادات السابقة ، والعمليات الانتقائية ، والجماعات المرجعية ، وقادة الرأى ، والاستعداد للاقتناع ، والضغوط المتعارضة وأخيرا تأثير القيام بدور .

الرسالة

تحدثنا فى الفصل الثانى من هذا الكتاب عن مقومات رجل العلاقات العامة وهو القائم بالاتصال فى معظم الاحوال فى مجالنا هذا . ثم تحدثنا فى هذا الفصل عن العوامل التى تساعد على التغيير أو التدعيم بالنسبة للمستقبل وهو الفرد أو الجمهور المستهدف من نشاط العلاقات العامة . بقى أن نتحدث عن عنصرين آخرين يمثلان مع المرسل والمستقبل المكونات الأساسية لعملية الاتصال وهما : الرسالة والوسيلة .

يخضع اختيار الرموز التى تشكل الرسالة لقواعد فنية ودلالية ونفسية لكى يصبح لهذه الرسالة أقصى قدر من الفاعلية والتأثير إذا ما صادفت ظروفها ملائمة عند المستقبل وفى الموقف الاتصالي بصفة عامة .

أولا : القواعد الفنية Technical

تعتمد القواعد الفنية للرسالة على الدقة التى يتم بها نقل الرموز من المرسل الى المستقبل . هذه الرموز قد تكون كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صور أو موسيقى أو فنون تشكيلية . الخ .

حينما يقوم مصدر المعلومات بصياغة أفكاره في رموز. تنتقل هذه الرموز المصاغة في صورة رسالة بواسطة اتصال مباشرة هي الصوت البشرى في حالة الحديث الشفهي ، أو وسيلة اتصال غير مباشرة كالراديو أو الصحيفة أو التليفزيون أو السينما ... الخ . وعندما يتعرض المستقبل لهذه الرسالة يقوم بتفسير رموزها واستخلاص معناها . وقد صاغ شانون Shannon وويفر Weaver هذه العملية في الصورة التالية (١) :

مصدر — مرسل — إشارة — مستقبل — هدف .

فالمصدر هو المنبع الذي تولد عنده الرسالة ، والهدف هو المصباح الذي تنتهي اليه ، وهو عقل المستقبل . وفي خلال عملية الانتقال هذه من المصدر الى الهدف قد تفقد الرسالة شيئاً من محتواها ، وهذا قد يكون في أى حلقة من حلقات الاتصال . وقد تطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة ، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال التداخل Interference أو التشويش Noise عندما يحدث في عملية وضع الفكر في رموز ، كما أطلقوا عليه تعبير (عدم التيقن) Entropy حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز بواسطة المستقبل . ومن الطبيعي أنه كلما زاد حجم التشويش كلما ارتفعت درجة عدم التيقن ولكنه ليس من الضروري أن يقل عدم التيقن كلما قل التشويش .

ويمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن بالتكرار Redundancy حتى تتاح الفرصة للمستقبل لالتقاط الرسالة ، وعلى المرسل في هذه الحالة أن يتجنب التكرار الممل البطيء ، كما يتجنب الإسراع الشديد . ويطلق علماء البلاغة على هذا التكرار تعبير الانطاب . وهو عندهم نوعان (١) .

(١) احمد الحوفي : عن الخطابة ، الطبعة الثانية (القاهرة) دار الفكر العربى ١٩٦٣) ص ١٨٨ .

(أ) اظناب معنوى وهو التعبير عن المعنى الواحد بطرق مختلفة
ليتنضح ويقوى تأثيره •

(ب) اظناب تفسيرى يقصد الى التعليل والشرح وتوليد المعانى
بتميق أثر الكلام فى النفوس •

كما يمكن التغلب على التشويش بوضوح المعنى وسهولة العبارة ،
لأن فهم المعنى أساس الاقتناع والاستمالة • والالتجاء الى الالفاظ
الغريبة ، والمعانى الغامضة لا يخدم القضية التى يدعو اليها الداعية •

وتقل درجة التيقن كلما كان الاسلوب قويا وجذابا ، والوسيلة
واضحة ، والتوقيت ملائما ، لأن ذلك كله يزيد من انتباه المستقبل
واستعداده للتعرض • ومعنى هذا أن الرسالة ينبغى أن تتوافر فيها
الصفات التالية :

Readability	١ - الانقرائية
Flow	٢ - الانسيابية
Crispness	٣ - الرشاقة
Clarity	٤ - الوضوح
Color	٥ - التلوين

١ - الانقرائية : ويقصد بها نفاذ كلمات الرسالة الى عقل المستقبل
بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها اذا دعت الضرورة • وقد
حدد « فليش » Rudolf Flesch لهذه الصفة ثلاثة عوامل هى طول
الكلمة ، وطول الجملة ، والاشارات الشخصية • فهو يرجح استخدام
الكلمة ذات المقطع الواحد فى معظم أجزاء الرسالة والابتعاد عن الجمل
المركبة ، مع الاعتماد على الاشارات الشخصية ، كالاسماء والالفاظ
والضمائر والكلمات التى تشير الى القرابة ، بالاضافة الى استخدام
صيغة المحادثة وما تتميز به من صيغ التعجب والامر والجمل الناقصة ،

ويرى فليش أن يكون ٧٠٪ من كلمات الرسالة ذات مقطع واحد (يقابل ذلك في اللغة العربية الكلمات السهلة الرشيقة) وأن يكون متوسط عدد كلمات الجملة ١٧ ، وأن تحوى كل مائة كلمة عشرة اشارات شخصية .

وإذا كانت هذه النسب تنصرف الى اللغة الانجليزية فانها يمكن مع بعض الاختلافات الطفيفة أن تطبق على اللغات الاخرى ، فالأصل واحد في عملية الاتصال أيا كانت الرموز — وهى هنا اللغة المستخدمة .

وقد خصص فليش فصلين في أحدث مؤلفاته Say What You Mean للحديث عن مميزات الكلمات القصيرة . وأورد قائمة من ستين كلمة سماها القائمة السوداء The 60 - Word Blacklist وهى تضم الكلمات ذات المقاطع المتعددة أو التى لا تنقل المعنى مباشرة . وعرض في بلاغة لما يقابلها من الكلمات ذات المعنى المباشر والتى تتكون من مقطع واحد أو اثنين على أكثر تقدير (١) .

٢ - الاتسالية : حينما تتداعى الافكار في الرسالة في انسياب طبعى فان القارئ لا يستطيع أن يترك هذه الرسالة دون أن يصل الى نهايتها . بينما ينصرف الفرد عن الرسالة بمجرد أن يشعر بفجوة بين أجزائها أو بعدم الترابط بين الافكار التى تتضمنها . فبراعة الكاتب تظهر حينما يجب الجزء التالى من الرسالة عما ثار من استفهام في ذهن القارئ حول الجزء السابق ، وأيضا عندما يثير الجزء الجديد المزيد من الاستفهامات لتجيب عليها أجزاء الرسالة التالية . وهكذا يكون الترابط المنطقى بين أجزاء الرسالة والذي يحفظ اهتمام القارئ بالرسالة الى نهايتها .

٣ - الرشاقة : والمقصود بها أن يمس الكاتب موضوعه مسامحا مباشرا ومحددا — وأن يصل الى هذه النقاط من أقصر طريق ، فلا غموض

(1) Flesch, Rudolf : Say What You Mean, «Harper and Row Publishers Inc New York 1972». pp. 69-96.

ولا معانى مشكوك فى صحتها ، ولا تعميمات غامضة ، ولا حشو يشئت
الاهتمام وينهك القارىء فى استخلاص المعنى •

٤ - **الوضوح** : تساهم كل صفة من الصفات الثلاث السابقة فى
اضفاء صفة الوضوح على الرسالة بما يساعد على فهمها • وذلك هو
جوهر الاتصال الناجح حيث يفهم المستقبل الرسالة كما يقصد المرسل
أن تفهم • ولكى يتحقق الوضوح الكامل فلا بد من توافر الصفات
التبالية :

(أ) استخدام الكلمات ذات المعنى الواضح المحدد وان كان
هناك مجال لاختلاف المعنى فيجب توضيح ما يقصده الكاتب بهذه
الكلمة أو تلك •

(ب) تأكيد المعنى بكلمات أخرى ، فالتكرار هنا يساعد على
الوضوح بالاضافة الى التأكيد •

(ج) تقديم الأمثلة التى توضح المعنى الذى يقصده الكاتب •

(د) استخدام المقارنات التى تساعد على الوضوح ، فالاشياء
تتميز بأضدادها •

وينبغى أن نشير الى أهمية الحرص فى استخدام العناصر الأربعة
السابقة حتى لا يؤدى ذلك الى عكس المراد منها ، فالتكرار لا يجب أن
يصل الى درجة الحشو ، وتقديم الأمثلة والمقارنات يجب أن يقتصر
على ما هو ضرورى منهما حتى لا يفرق القارىء فى التفاصيل أو يفقد
الموضوع وحدته • كما أن استخدام هذه الاشياء يرتبط الى حد كبير
بطبيعة الرسالة وخصائص الوسيلة التى ستنقل بها •

(هـ) استخدام الترقيم اذا كانت الرسالة تتطلب ذلك ، فهذا
يساعد على سرعة الفهم والالام بمحتويات الرسالة ، بالاضافة الى زيادة
القدرة على تذكر عناصر الموضوع • والدليل الذى يؤيد أهمية استخدام

الترقيم هو ما يلجأ اليه كثير من الطلاب حينما يضعون أرقاماً لعناصر أى فكرة يدرسونها فى كتبهم لكى يسهل عليهم تذكر هذه العناصر مكتملة . كما ينبغى على الكاتب أن يستخدم علامات الترقيم الصحيحة ليساعد القراء على معرفة الوقفات الكاملة والقصيرة والاضافات ، والتفسيرات ، والجمل الاعتراضية وغيرها .

٥ - **التلوين :** الاسلوب الذى يسير على وتيرة واحدة يبعث على الملل ، ويجعل القارئ ينصرف عن متابعته بينما تضيف الحركة والتنوع الحياة على الاسلوب وتجعل القراء ينجذبون اليه ، ويتابعونه فى شغل واهتمام . ولكل كاتب طريقته فى تلوين أسلوبه بالصيغة التى تجعله محبباً لنوع معين من القراء ، فقد يعتمد الكاتب الى استخدام الاساليب البلاغية كالطباق والجناس ، والكناية ، والاستمارة . وقد يلجأ الى تنويع شكل الجملة ، فيستعمل الجملة الاسمية بدلاً من الفعلية ، أو يبدأ جملة بظرف زمان أو مكان ، أو بسؤال ، أو نداء ، أو أمر . ومن الكتاب من يفاجئ القارئ بمثال صارخ أو بحقيقة غير متوقعة . كما أن اختيار الكلمات والامتناق منها ، أو استخدام التراكيب الجديدة ، كل ذلك يكسر الملل ويجعل الاسلوب غنياً وجذاباً . ولكن لابد أن يعرف الكاتب متى يلجأ الى كل وسيلة من هذه الوسائل ، وكيف يستخدمها الاستخدام الامثل حتى لا تتناقض مع الصفات التى سبق شرحها وهى الاتقائية والانسيابية والرشاقة والوضوح (١) .

ثانياً القواعد الدلالية Semantic

تؤدى الرسالة الاستجابة التى يهدف اليها المرسل حينما تتوفر فيها العوامل التالية (٢) :

١ - أن تجذب انتباه المستقبل .

(١) Stephenson : op. cit., pp. 658-665.

(٢) جيهان رشتى : المرجع السابق ص ١٠٣ .

٢ - أن تستخدم رموزا تؤدي معنى واحدا عند المصدر والمستقبل ، وهذا المعنى الواحد يقوم أساسا على الخبرة المشتركة بينهما .

٣ - أن تثير الرسالة احتياجات محددة عند المستقبل ، وتقتراح وسائل أشباعها .

٤ - أن تكون الوسائل المقترحة ملائمة لظروف الجماعة التي يجد نفسه فيها في الوقت الذي تحاول وسيلة الاتصال آثاره للقيام باستجابة معينة .

وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة العامل الثاني من هذه العوامل وهو المعنى المشترك أو الإطار الدلالي Frame of Reference ونشأ عن هذه الدراسات علم حديث يساعد على فهم العلاقة بين الرموز والمعاني هو علم الدلالة Semantics وكان م . بريال M. Breal الفرنسي أول من ابتكر هذا الاسم Semantique في سنة ١٨٨٣ ، وانتقل بعد ذلك الى الانجليزية .

وفي السنوات الأولى من العقد الثالث من هذا القرن أخذ الفلاسفة البولنديون المصطلح Semantics وأدخلوه الى علم المنطق الرمزي Symbolic Logic وأطلقوه على دراسة تخصصية دقيقة تعنى بالبحث في الرموز ومعانيها . وبعد هذا بسنوات محدودة ظهرت في الولايات المتحدة حركة طموحة ذات أهداف عملية على يد البولندي كورزيبسكي Korzybski . وكان من آثار هذه الحركة ظهور علم المعنى العام General Semantics الذي يهدف الى تخليص الفكر الانساني من المغالطات اللغوية ، وترتبط بهذه الحركة تلك البحوث والدراسات التي قام بها في انجلترا أوجدن Ogden وريتشاردز Richards ومن ضمنها البحث المعروف « بالانجليزية الاساسية » Basic English وهي لغة ابتكرها أوجدن واستبعد منها بعض الافعال والمتراكبات بغرض

الاقتصاد في الثروة اللفظية ، وتسهيل المتفاهم بين الناس بالتركيز على عدد محدود من الكلمات ذات المعاني الدقيقة المحدودة ، بدلا من آلاف الكلمات ذات الدلولات الغامضة (١) .

ومعنى الكلمة في القاموس ليس كل شيء ، فهناك الى جانب ذلك طريقة النطق والتعبير الوجهي المصاحب لها ، والظروف التي تقال فيها ، والمكان ، والمعبارة التي تحتويها ، فبعض الكلمات الطيبة قد تعتبر في ظروف أخرى مهينة أو استفزازية (٢) .

ويرى كوبوسوامي أن للرموز دلالة كبيرة خاصة في المجتمعات ذات الثقافات العريقة ، ويضرب مثلا على ذلك بما يحمله الاسم من دلالة بالنسبة لصاحبه ، فعندما تسلمت سيدتان أجنبيتان طفلة هندية لنقلها الى دار حضانة في بلد مجاورة ، ظلت الطفلة تبتكي في القطار ولم تستطع السيدتان أن تهدئا من روعها . وجاءت سيدة هندية تحاول هي الاخرى دون جدوى . وأخيرا سألتها عن اسمها فأجابت : أنديرا ، فنصحت السيدة الهندية السيدتين الاجنبيتين أن تتادياها باسمها . وبعد ذلك بدأت الطفلة تهدأ وتتقبل الطعام الذي يقدم لها وتتسلى بلعب الاطفال . وهكذا تبين أن اسم الطفلة له دلالة كبيرة بالنسبة لها فهو يكسر الشعور بالغربة ويضع مكانه شعورا بالألفة والمودة (٣) .

وقد أثبت علماء الدلالة أن الالفاظ تؤثر على الجهاز العصبي للانسان ، كما أن اختيار الالفاظ هو الذي يساعد على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم . ومع أن اللفظ ليس الا رمزا للدلالة على الشيء فاننا نلاحظ في مجتمعات كثيرة أن هناك من يخط بين الرمز والشيء ، أو بين اللفظ ومدلوله ، فالراية الحمراء رمز للخطر ولكنها ليست الخطر نفسه ، والمطرقة والمنجل رمز للشيوعية والصليب رمز

(١) ستيفن أولمان : دور الكلمة في اللغة ، ترجمة كمال محمد بشر (القاهرة ، مكتبة الشهاب ١٩٧٣) ص ١٤ ، ص ١٥ .

(٢) Kuppusswamy. b.: *An Introduction to Social Psychology*, «Asian Publishing House, London 1961» pp. 129-131.

(٣) *Ibid.*, pp. 123 - 124.

للمسيحية والعلم رمز للدولة التي يمثلها وليس هو نفسه الدولة ، ومع هذا فان الصور الذهنية لهذه الرموز هي التي تحرك استجاباتنا ، وليست الاشياء أو الاحداث نفسها التي تحركها . ويقول كورتسبسكي أن الكلمة رمز Symbol للشيء Object وليست نفسها هذا الشيء . ولا يزال بعض المصريين يطلقون على أبنائهم اسمعين : اسم ظاهر ينادى به واسم خفى وهو المسجل في شهادة الميلاد . فإذا استعمل أحد الحساد قوة السحر الاسود ضد الاسم المتداول باعت محلولته بالفشل ، لأن الاسم الحقيقي لن يتأثر ، ومن ثم لن يضار صاحبه . وفي جنوب ايطاليا لا يلفظ اسم الشخص الصود اتقاء لخطره ، ويشار اليه بعبارة « الذى لا يسمى » وكلمة الموت لا تلفظ صراحة في كثير من اللغات وانما يستعاض عنها بألفاظ وعبارات مختلفة دفعا لشر هذا الرمز (١) .

كذلك تستبدل الكلمات اللطيفة الخالية من أى اشارة مسيئة بكلمات اللامساس taboo كتلك الكلمات التي تتناول أمورا جنسية لا يسهل التحدث عنها بصراحة كقولنا عاشرت معاشرة الأزواج بدلا من الاشارة الصريحة الى جريمة الزنا . ومنذ سنوات قليلة فقط أطلقت الكلمة Quintet على مجموعة من ستة رجال في فرقة موسيقية أمريكية خشية أن توحى الكلمة الأكثر دقة Sextet بمعان غير مرغوب فيها بسبب الجزء الاول من الكلمة وهو Sex اذ يحمل معنى الجنس في غير هذا التركيب (٢) .

وقد تطورت الرموز اللغوية بتطور المجتمع والمعتقدات السائدة فيه . ففي البداية كانت اللغة متأثرة بمعتقدات السحر ، ثم تطورت

(١) من امثلة ذلك في اللغة الانجليزية :

Go away, peg out, cut one's stick, take an earth, bath hang up the spoon.

ابراهيم امام : المرجع السابق ص ١٢٢ .

(٢) ستيفن اولمان : المرجع السابق ص ١٧٧ - ١٧٩ .

فأصبحت عملية وجدانية ، وأخيراً بدأت مرحلة التغيير العقلي .
فالمجتمع البدائي يؤمن بقوة السحر الكامنة في الالفاظ ، وارتباطها
ارتباطاً وثيقاً بالاشياء ، وقد استغل الكهنة اللغة في التعبير العاطفي
للتأثير في الناس بالعبارات الغامضة ، والكلمات ذات الجرس الموسيقى
التي تشبه المخدر (١) ولا يزال هذا الاستعمال التخديري للغة في
السياسة والدعاية منتشراً ، وتشير اليه حرب الالفاظ أو ما يعرف
بالحرب الباردة بين الدول أو بين التكتلات العالمية . وتستعمل الدول
في تعبئة شعوبها رموزاً ثقافية تمثل المعتقدات أو العواطف الاساسية
لكل شعب ، والتي يراها في صورة قضايا كلية لا يستطيع أن ينتقدها
أو يخرج عليها ومجموعات هذه الرموز هي ما أسماه « دور كايم »
بالصور الجماعية ، « وجورج سوريل » بالاسطورة المسيطرة ، و
« كارل ماركس » بالآراء ، و « كارل مانهايم » بالايديولوجيات
الاساسية ... وهذه الآراء الشائعة العامة تمثلها العبارات والاشياء
والاشخاص وغير ذلك من الرموز التي تستثير عاطفة الشعب للدفاع
عنها وصون كرامتها واحترامها (٢) .

ويذهب علم النفس الحديث الى أن استعمال اللغة استعمالاً عقلياً
واعياً ، هو الذي يخرج بالمدركات من مجال الغموض اللاشعوري الى
حيز الوضوح الشعوري . ويتفق « وارد » و « ستاوت » في أنجلترا ،
و « برجسون » في فرنسا ، و « كرتشى » في ايطاليا على أن اللغة هي
مجموعة الرموز التي تنقل المعاني من ابهام الأحاسيس الى نور الفكر ،
وفي رأيهم أن الرموز المصورة ، لا يمكن أن تقوم مقام الالفاظ اللغوية ،
لأنها غامضة غير محدودة ، بينما الكلمات هي أدق الرموز للتعبير عن
الأفكار إذا استعملت عقلياً واعياً (٣) .

-
- (١) ابراهيم امام : **العلاقات المصلمة والمجتمع** ، الطبعة الثانية
(القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨) ص ٢٧٧ .
(٢) محمد عبد القادر حاتم : **الرأى العام** (القاهرة : مكتبة الانجلو
المصرية ١٩٧٢) ص ١٩٦ .
(٣) ابراهيم امام : **الرجع السابق** ص ٢٧٨ .

ثالثا - القواعد النفسية :

درس سقراط الخطابة وأسسها على الجدل والبرهان وبنائها على التحليل النفسى ، مما أوجب على الخطيب أن يتعرف على نفسية الجمهور ليخطب فيه بما يناسبه ويلتئم حالته . ثم جاء أفلاطون من بعده فسار في نهجه ، وألف أرسطو كتابه الخطابة وفيه امتزجت الخطابة بالفلسفة ، وتمثلت البلاغة في الخطابة ، وأصبحت فنا له قواعده وأصوله وأهدافه (١) .

ويبدو هدف الخطبة عند أرسطو واضحا من تعريفه لها بأنها « القدرة على النظر في كل ما يوصل الى الاقتناع في أية مسألة من المسائل » (٢) .

وقد اهتم علم البلاغة الحديث أيضا بعملية الاقتناع واعتمد أيضا على علم النفس بإمكاناته الغزيرة عن السلوك الانسانى ، كما أن علم النفس استقى معلوماته من دراسة تأثير رسائل اعلامية تسعى الى الاقتناع .

وقد ساعدت دراسات هوفلاند وزملائه وتلاميذه في جامعة ييل الأمريكية على بناء نظرية اتصال تتناول الامس العلمية للاقتناع والاستمالة ، وفيما يلي عرض لأهم هذه الأسس :

١ - الهجوم الجانبى والهجوم المباشر :

أثبتت الابحاث العملية والميدانية التى أجراها علماء الاتصال أن قدرة وسائل الاعلام على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة أكبر بكثير من قدرتها على تغيير الاتجاهات القائمة . كما أن قدرة هذه الوسائل على التدعيم أكبر أيضا من قدرتها على التغيير ، لأن فاعلية وسائل

(١) احمد الحونى : المراجع السابق ص ٢٢٠ - ٢٢٥ .
(٢) أرسطو : الخطابة ، ترجمة ابراهيم سلامة (القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٥٢) ص ٦ .

الاعلام في حالة مهاجمة الرأي السائد أقل بكثير من غايليتها حينما تسعى لتأييد هذا الرأي .

وقد لاحظ لزرسفيلد وميرلسون وجوديه أنه حينما تؤدي وسائل الاعلام الى حدوث تحول فإن هذا التحول يحدث عن طريق اعادة تعريف الموضوعات ، فالموضوعات التي لم يفكر فيها الناس من قبل أو لم يهتموا بها كثيرا يصبح لها أهمية جديدة حينما تركز عليها الحملة الدعائية (١) .

كما اكتشف وابلز وميرلسون أنه في حالات التحول التي يرجع سببها الى القراءة يحدث التغيير عادة نتيجة لتقديم اتجاه له صلة بالاتجاه الاصلى — وان كان ثانويا أو غير هام — مما يجعله في النهاية يسيطر ويتغلب على هذا الاتجاه . وذلك لأن الاتجاهات تتضارب في هذه الحالة وحينما تتضارب الاتجاهات عند الفرد تضعف القوى الوسيطة التي تعمل على التدعيم ويصبح الفرد أكثر استعدادا للتحول (٢) . والهجوم الجانبي على الآراء السائدة ما هو الا محاولة لبناء آراء جديدة تتفادى الاصطدام المباشر بالآراء الموجودة ، والتي قد تؤدي الى تنشيط القوى الوسيطة التي تعمل على التدعيم وتمنع التحول .

ونحن لا نستطيع أن نغزل تأثير المستوى التعليمي للفرد عن هذه الدراسات فما يمكن أن ينتج عنه تضارب في الاتجاهات ، وتتأخر يجعل الفرد الذي نال حظا من التعليم يسمى الى خفض هذا الصراع بين القديم والجديد ، والتحول الى الجديد اذا ثبتت له فائدة هذا التحول ، نقول أن هذا قد لا يحدث في حالة الفرد الأمي أو الذي نال حظا ضئيلا من التعليم ، بل قد يدفعه هذا التضارب الى أهمال المشكلة برمتها . ولذلك يجب أخذ هذا العامل في الاعتبار عند تطبيق هذا الأسلوب .

(١) جيهان رشتي : المرجع السابق ، ص ٢٠٥ — ٢٠٦ .

(٢) المرجع السابق ، نفس الصفحة .

٢ — تأثير عرض جانب واحد من الموضوع ، وعرض الجانبين المؤيد والمعارض :

منذ أكثر من ألفى عام مضى وجه أرسطو النصيح الى الخطباء
المواجهة الآراء المعارضة بالتقفيد المباشر قبل البدء في عرض وجهة النظر
الجديدة • وقد أخذ الخطباء من بعده بهذه النصيحة • وفي عام ١٩٥١
أكد « فينانس » Winans على ضرورة الاعتراف بالآراء المعارضة
والرد عليها (١) •

وقد اكتشف هوفلاند ولزدين وشيفيلد عام ١٩٤٩ أن تقديم
وجهة النظر المؤيدة فقط أكثر تأثيرا في أحداث التحول في حالتين :
(أ) حينما يكون المستمع متفقا أساسا مع الرأي الذي يدعو اليه
المقصد •

(ب) وحينما يكون المستمع قليل الحظ من التعليم •
بينما يكون تقديم وجهتي النظر أكثر تأثيرا في الحالتين الآخرين ،
أي :

(أ) حينما يكون المستمع معارضا أساسا لرأي القائم بالاتصال •
(ب) وعندما يكون المستمع على قدر كبير من التعليم (٢) •

وقد أضاف لزدين ، وجانيس في ١٩٥٣ الى هذه الدراسة بعدا
جديدا بمقارنة تأثير عرض وجهة النظر المؤيدة وحدها ، وعرض وجهتي
النظر عندما تتلوها رسالة معارضة • وقد أثبتت الدراسة الجديدة أن
عرض وجهتي النظر يحمي الرأي الجيد الذي اقتنع به الفرد من تأثير
أي رسالة اعلامية معارضة تأتي بعد ذلك (٣) •

(1) Koehler J. W., Effects on audience opinion of one-sided two
sided speeches supporting and opposing a proposition (in Beisecker and
Parson : op. cit., p. 351.

(2) Ibid., p. 352.

(3) Ibid., p. 352. w

وقد أضافت الدراسات التالية عنصرا جديدا الى جانب الموقف المبدئى للفرد ومستواه التعليمى ، هو شخصية القائم بالاتصال . فقد ذكر « بيتنجهوس » Bettinghaus عام ١٩٦١ أن التجارب تميل الى تأكيد النظريات البلاغية التى قيل بها من عدة قرون وهى أن تأثير الحجج المقدمة الى الافراد لا تتوقف فقط على مدى الثقة فى المتحدث وانما تعود أيضا الى قدرة المتحدث على الاقتناع والاستمالة للفوز بموافقة المستمعين على ما يسوقه اليهم (١) .

وأكد ماككروسكى McCroskey فى عام ١٩٦٦ هذه الفكرة وفى ١٩٦٨ توصل كوهلير Kochler J. W. الى النتيجة التالية :

أنه تحت مختلف الظروف التى أحاط بها تجربته تساوت فاعلية عرض وجهتى النظر أو تفوقت على عرض وجهة النظر الواحدة ، ويستثنى من ذلك حالة واحدة عندما استمع أفراد التجربة الى وجهة النظر المعارضة بعد أسبوع واحد من سماعهم لوجهة النظر المؤيدة لاجراء تغيير فى السياسة العامة . وقد أثبتت الدراسة بصفة عامة ضرورة عرض جانبى الموضوع عند مناقشة أمر من أمور السياسة العامة (٢) .

ويشير بعض الخبراء الى أن الاعتراف بالاختفاء فى أية فكرة جديدة بتفاصيل كثيرة قد يكون سلاحا ذا حدين ، خاصة بالنسبة لذوى التظيم المنخفض الذين قد تتور مخاوفهم ويتبرمون بالفكرة كلها . ولذلك فإن هذا المبدأ يجب أن يستخدم بحذر وبحساب دقيق (٣) .

٢ — الوضوح والتنظيم والتكرار :

يجب أن تكون الرسالة الموجهة واضحة تماما ، وأن تصمم كل رسالة لتحقيق هدف محدد . وينبغى أن يتكون الاتصال من مجموعة

(1) Ibid : p. 353.

(2) Ibid : p. 358.

(3) Bogue D. and Heiskanen. V., op. cit., p. 16.

من الرسائل المنظمة تنظيماً مطبقاً ، والتي تقدم في تتابع يهدف الى تحقيق غرض محدد . وتقديم معلومات كثيرة بلا تنظيم أو ترتيب يؤدي غالباً الى تقديم مواد غير ملائمة ومربكة ، أما اذا كان الهدف محدداً تماماً في ذهن المرسل فان البرنامج لن يتعرض لخطر الاربك وعدم الوضوح (١) .

ويؤكد دوب أهمية التكرار والتنويع في اشارة العوامل المتصلة بالاقناع وتأكيدهما . فتكرار المنبه المثير لا يخدم فقط الاستجابات الثانوية الناتجة عن حدوث الادراك أو تكراره ، ولكنه أيضاً قد يثير الاستجابات الأساسية . والعلاقة بين المنبه الدعائي والاستجابة المتصلة به لا تقوى بسبب التكرار وحده وإنما أيضاً بسبب تنوع الأدلة المجزية التي تقنع الفرد بتعلم شيء جديد (٢) .

ومعنى هذا أن تعدد الأدلة في التكرار يساعد على الاقناع لأن الفرد قد لا يجد جزءاً في أحد الأدلة ويجده في غيره . وقد وجد كسارتريت Cartwright أنه كلما زادت الاهداف التي يرى الفرد أنه يمكن تحقيقها عن طريق تحقيق الهدف من التجربة ، ازداد احتمال اقتناع الفرد بهذه الدعوة . فالأفراد الذين تعرضوا لأكثر من مبرر واحد لشراء سندات الحرب زادت فرصة اقدامهم على الشراء عن غيرهم (٣) .

٤ - استخدام استمالات تعتمد على التخويف الشديد أو التخويف المعتدل أو البسيط :

أصبح استخدام استمالات التخويف من المعالم البارزة في كثير من وسائل الاتصال الجماهيرية . فقد تلجأ السلطات الصحية مثلاً في حملاتها الدعائية التي ترمي الى حث الأفراد على التردد على عيادات الوقاية من

(١) Ibid . p. 17

(٢) Donb I op. cit. pp. 347. 348

(٣) جيهان رشدي المرجع السابق - ص ٤٦٢ .

الأورام - الى تصوير الحقائق الطبية بطريقة درامية تستثير خوف الأفراد من الامراض السرطانية (١) . كما يلجأ المتحدثون بلسان الحكومات بين الحين والحين الى تضخيم الاخطار الخارجية المحدقة بدولهم لاستثارة همم شعوبهم باستمرار للأنشطة الدفاعية ، وتحويل أنظارهم عن المشكلات الداخلية .

ويشرح جانيس تأثير هذا العامل في حالة تعرض الافراد لرسالة اعلامية من هذا النوع فيقول : عندما يتعرض الفرد لمنبه يثير تهديدا له ، أى يستثير عنده رد فعل عاطفى مؤلم تنتج عنه استجابات متعددة بعضها على ظاهر وبعضها داخلى كامن ، وتستمر هذه الاستجابات حتى يبدأ تأثير المنبه . وهذه الاستجابات التى حدثت هى عبارة عن خبرات أو تجارب تعلمية حدثت في الماضي عند مواجهة موقف مشابه وأمكن التغلب عليها أو التقليل من آثارها . ويمكن ان تستثار أى استجابة من هذه الاستجابات بتأثير عوامل بيئية من بينها الرسالة الاعلامية التى تلقاها الفرد عندما حدث هذا التوتر العاطفى . وسواء أنهت الاستجابة هذا التوتر أو خففت حدته فإنها تصبح فى حكم العادة تحدث عندما يحدث المنبه . ولهذا يفترض أن تؤدي استمالة الخوف بالمستمع الى قبول الرسالة الاعلامية فى حالتين : (أ) حينما تكون شدة الخوف كافية لاقامة حالة دائمة من الخوف . (ب) وحينما تؤدي تجربة الرأى الجديد الى تخفيف التوتر فوراً (٢)

وعندما يثير الاتصال التوتر العاطفى بتصوير الاخطار أو الحرمان المحتمل ، فإن القرارات أو الاحكام أو التقديرات الأكثر توقفا تميل الى تجاهل التهديد أو العروب منه . قد يحدث هذا أحيانا ولكن للعكس أيضا يمكن حدوثه فكثيرا ما يستخدم القادة الدينيون والأخلاقيون استمالات الخوف لصت الناس على الابتعاد عن الرذائل ،

(1) Hovland, C. I., Janis IL, Kelley op. cit., p. 61.

(2). Ibid : p. 62.

وكثيرا ما تنتج هذه الاستمالات في تحقيق أهدافها . وقد ينتج عن التوتر العاطفى أحيانا بعض التصرفات العدوانية أو التأثيرات الأخرى غير المقصودة . وهذا يحتم على رجل الاعلام أن يفهم جيدا التأثيرات النفسية للاستجابات التى يثيرها التوتر العاطفى لكى يتعرف على مظاهر النجاح والفشل فى الاتصال (١) .

فقد أظهرت بعض التجارب والدراسات ارتباطا عكسيا بين اثاره الخوف وتقبل الرسالة الاعلامية التى اعتمدت على هذا المؤثر ، ومن هذه الدراسات دراسة جانيس وفيشباخ سنة ١٩٥٣ ، ودراسة هافنر ١٩٥٦ ، وجانيس وتيرويلجر Terwilliger ١٩٦٢ . وأظهرت بعض الدراسات الأخرى ارتباطا ايجابيا بين اثاره الخوف وتقبل الرسالة كدراسة انسكو وزملائه عام ١٩٦٥ ، وليفينثال Leventhal وزملائه عام ١٩٦٥ أيضا . وهناك مجموعة ثالثة من الدراسات لم تظهر ارتباطا واضحا وجاءت نتائجها مختلفة بالنسبة لبعض المتغيرات كدراسة مولتروثيستليتويت Thistlethwaite عام ١٩٥٥ ، ودراسة ليفينثال ونايلز عام ١٩٦٥ ، وليفينثال وواتس عام ١٩٦٦ . وفى دراسة ليفينثال ونايلز مثلا وجد أن الرسائل التى اعتمدت على التخويف الشديد من آثار التدخين كانت أقل فاعلية من الرسائل التى اعتمدت على التخويف المعتدل فى خاق الرغبة لمنع التدخين ، ولكنها كانت أكثر فاعلية فى الاعتقاد بأن التدخين يسبب السرطان (٢) .

ويتفاعل جانيس بتمدد هذه الدراسات رغم ما فيها من تناقض فى النتائج فهى فى رأيه ستؤدى الى اخصاب البحث فى هذا المجال . ويحذر من توجيه الاسئلة غير البناءة حول اختلاف نتائج هذه الدراسات . ويقول أن السؤال البناء يجب أن يكون : ما هى العوامل الجاسمة التى تحكم المستوى الامثل للتخويف ؟ وفى رأى أن هذا فعلا هو

(١) Ibid : p. 62.

(٢) Ibid : p. 63.

الاتجاه الصحيح في دراسة هذه المشكلة فتأثير حجم التخويف سيختلف قطعاً باختلاف صلة الموضوع بالذات ، وقوة الاتجاهات السائدة ، واستعداد الفرد النفسى ، والحالة التعليمية ، وغير ذلك من المتغيرات المتعلقة بالشخصية وبالظروف البيئية المؤثرة على الشخصية .

٥ - الاستمالات العاطفية والمنطقية :

تشير بعض الدراسات الى أن الرسائل التى تحتوى على استمالات عاطفية أكثر فاعلية من الرسائل التى تعتمد على الحجج المنطقية وحدها ، كدراسات هارتمان عام ١٩٣٦ ، وماينفى وجرانبيرج Granneberg عام ١٩٤٠ ، بينما فشلت بعض الدراسات الأخرى فى تأكيد تفوق الاستمالات العاطفية بل وأشارت الى احتمال تفوق فاعلية الاستمالات المنطقية فى بعض الأحيان ، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة نواور Knower التى أجريت خلال عامى ١٩٣٥ - ١٩٣٦ (١) .

وقد بحث هارتمان فى دراسته تأثير الاستمالات العاطفية والمنطقية فى مجال الدعاية السياسية ، فاستخدم نوعين من المنشورات لقياس فاعليتهما فى تأييد الحزب الاشتراكي فى انتخابات عام ١٩٣٦ . واعتمد المنشور الأول على استمالة عاطفية قوية لعبت على التخويف من آثار الحرب والضغط الاقتصادى وأكدت على دور الحزب فى تجنب البلاد هذه الآثار فى حالة نجاحه . واعتمد المنشور الثانى على استمالة منطقية فى تجديد برنامج الحزب . وقد اختيرت ثلاث مجموعات من الدوائر الانتخابية لإجراء التجربة . فى المجموعة الأولى وزع على كل عائلة منشور مضمونه عاطفى ، وفى المجموعة الثانية وزع على كل عائلة منشور مضمون منطقي ، أما المجموعة الثالثة فلم توزع عليها أية منشورات واعتبرت كمجموعة ضابطة . وقد أظهرت النتائج أن المنشور الذى تضمن استمالات عاطفية كان أكثر فاعلية فقد بلغت نسبة الزيادة فى

المناطق التي ورع فيها ٥٠% عما حققه الحزب في العام السابق بينما بلغت نسبة الزيادة ٣٥% فقط في المناطق التي ورع عليها المنشور الذي تضمن استطلاعات منطقية وبلغت نسبة الزيادة في المجموعة الضابطة ٢٤% عن نتائج العام السابق (١) .

الوسيلة Channel

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي الى وسائل الاعلام العامة كالاذاعة الصوتية والمرئية والسينما والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة ثم المعارض والمهرجانات وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام ، كما تلجأ في معظم الاحيان الى وسائل الاعلام الخاصة التي تصدرها المؤسسة خصيصا لجمهورها الداخلي أو الخارجي أو التجاري أو بعض قطاعات الجماهير الخاصة . ومن هذه الوسائل صحيفة المؤسسة أو مجلتها ونشراتها وأفلامها وأذاعتها وحفلاتها ومعارضها . أضف الى ذلك الاتصال الشخصي أيا كانت صورته ، والخطابات والتليفون و لوحة الاعلانات والمؤتمرات الصحفية .

ويتوقف استخدام احدى هذه الوسائل أو بعضها - او كلها على الوضع المالي للمؤسسة بصفة عامة ، وما هو متاح لادارة العلاقات العامة بصفة خاصة . بالإضافة الى العوامل الأخرى التي ذكرناها في الفصل السابق ، وهي أهداف الاتصال ، وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتخمينها الاتصال ، وأخيرا مميزات كل وسيلة من وسائل الاعلام وهي ما سنتحدث عنها الآن .

الجماهير

انطبقت التجارب التي أجراها لازارسفيلد Lazarsfeld ودوب ووايلز ويوتشون ، أن وسائل الاعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب والاعلانات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ .

(١) Ibid : pp. 57, 58.

وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الامور للقراء وتتمى لهم فرصة الدراسة المتأنية بالإضافة الى امكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضفى عليها صفة الخصوصية .

ولكن الى جانب هذه المزايا هناك بعض الصيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة ، فهي أولا تتطلب نوعا خاصا من الجمهور هو الجمهور القارئ ، ثم أنها تتطلب نوعا خاصا من هذا الجمهور القارئ ، هو الجمهور الذي يستطيع أن يشارك في اكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير . وحينما يتوفر هذا الجمهور تضفى هذه الخاصة - خاصة التخيل والتفسير - على الوسائل المطبوعة ميزة التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الاعلامية الى هذا الجمهور (١) .

ويخلص كلابر مزايا الوسائل المطبوعة في النقاط الخمس التالية (٢) :

- ١ - اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة .
- ٢ - القدرة على اعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق .
- ٣ - الرسائل المطبوعة أكثر قدرة على غيرها من الوسائل في معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتتناول تفاصيلها الدقيقة .
- ٤ - من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة يمكن أن تعبر الاقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى .

٥ - تضفى هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الافراد الأمر الذي ينمكس على امكان تأثرهم بهؤلاء الكتاب . ولأن الطباعة هي أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليدى بينها وبين الثقافة . ومع ذلك فان الدراسات الحديثة قد بدأت تشكك

(١) لريك بارنو : المرجع السابق ص ١٦٨ - ١٧١ .

(2) Klapper, J. T. op. cit., pp. 99-101.

في المكانة الخاصة للمؤسسات المطبوعة فقد ظهر أنها ليست الوسيلة المفضلة لقليل الحظ من الثقافة .

ومهما يكن من أمر فإن استخدام الصحافة كوسيلة للإعلام والاتصال والتثقيف والترفيه قد أصبح لا غنى عنه في معظم الشركات والمؤسسات في أي مجتمع من المجتمعات . وكلما كبر حجم المؤسسات كلما أصبح من الممكن أن تكون لها صحيفة أو مجلة خاصة بها . وقد بدأت بعض المؤسسات تقبل الاعلانات في صفحاتها الخاصة ، وزاد هذا الاتجاه في بريطانيا في السنوات الأخيرة وخاصة في الصحيفة التي تصدر عن شركة الطيران البريطانية BOAC والتي تسمى Incentive . وهي تصدر بصفة شهرية منذ عام ١٩٧٠ وتضم بالإضافة إلى الموضوعات الخاصة بالشركة بعض الموضوعات ذات الصيغة العامة . وكذلك اعلانات الشركات الأخرى كالبنوك وشركات المقاولات وغيرها (١) .

كما أن المؤسسات الصغرى تقوم هي الأخرى بإصدار صحف تتلاءم مع إمكاناتها ولو كان ذلك على حساب الشكل والتوزيع في بعض الأحيان . وبعض المؤسسات تشجع إصدار صحف الحائط باعتبارها قليلة التكاليف أو كشاشات اضافي للعاملين في الأقسام القرعية ، حتى مع وجود صحيفة مطبوعة للمؤسسة . والمهم في جميع الأحوال أن يكون للقائمين على إدارة العلاقات العامة خيرة بفنون التحرير والاضراج الصحفي وبصفة خاصة فن الخبر . لأن نجاح العمل الاعلامي عن طريق المطبوعات يعتمد بصفة أساسية على الشكل والمضمون وكذلك التوزيع ويتصل بالتوزيع اختيار الجمهور الذي سيوزع عليه المطبوع وطريقة التوزيع والوقت المناسب لذلك .

وتساعد العلاقات الطيبة برجال الصحافة والإذاعة والتلفزيون على إيجاد مجال ملائم لنشر المعلومات المؤيدة لتلك المؤسسة أو المنظمة التي

(١) Black, Sam. : The Role of Public Relations in Management. «Pitman, London 1972». p. 60.

تنتج في خلق هذه العلاقات وتدعيمها باستمرار . وأول مبادئ هذه العلاقات هو التعاون مع رجال هذه الوسائل الإعلامية وأمدادهم بما يحتاجونه من بيانات ومطويات بالسرعة الواجبة وبالدقة الكاملة حتى ولو كانت هذه البيانات مؤلفة ، لأن مطبوعات الاختفاء أو التعمية لا تنتج عادة مع الصحفي المتمرس . وقد تعففه هذه المحاولات الى الحصول على المعلومات - بصورة أكثر تشويها - من غير المصادر المسئولة مما يضر سمعة المؤسسة ويزيد الموقف سوءا .

البيانات الصحفية . Press Releases

ينبغي على رجل العلاقات العامة أن يتدرب على صياغة صدر البيان الصحفي كما يفعل الصحفيون في كتابة أخبارهم ، لابرار أهمية الحدث الذي يتضمنه الخبر أو البيان . فالصحيفة تتلقى الكثير من البيانات الصحفية من الهيئات والمؤسسات المختلفة ، ومساحة الصحيفة لا تتسع لهذا السيل من البيانات ، ومن ثم يكون انتقاء الاخبار التي مستجد طريقها للنشر خاضعا لبعض العوامل . ومن أهم هذه العوامل أهمية الحدث المتضمن في البيان بالنسبة لجمهور الصحيفة . هذه الاهمية يجب أن تظهر للمحور بوضوح في صدر البيان .

وهناك بعض القواعد التي يتحتم مراعاتها في اعداد البيان الصحفي عند رجال العلاقات العامة ، وتنقسم هذه القواعد الى قسمين : القسم الاول يتعلق بالمنوعات ، والثاني يتناول المتطلبات (١) .

أولا - المنوعات :

- ١ - لا ترسل البيانات الى الصحفي مكتوبة بخط اليد .
- ٢ - لا تنتقل من صفحة الى أخرى في منتصف إحدى الفقرات .
- ٣ - لا تستعمل من الكلمات أكثر مما هو ضروري لنقل الحدث أو الفكرة .

(١) Adams, Alexander. : Handbook of Practical Relations. cThomas Y. Growell, New York 1963, p. 39.

٤ — لا تحاول أن تجعل ذروة الخبر (Climax) في نهاية القصة الخبرية .

٥ — لا تضمن بياناتك أخبارا فقدت عنصر الجودة .

ثانياً — المتطلبات :

١ — أن تكتب البيانات بالآلة الكاتبة على وجه واحد من الصفحات مع ترك مسافة مزدوجة بين السطور .

٢ — يوضع اسم مرسل البيان وعنوانه ورقم تليفونه مع كل بيان يصدر عنه ، ويفضل تصميم كليشه يتضمن هذه البيانات ويوضع في أعلى الصفحة التي يكتب عليها البيان — كما هو واضح في شكل ١٠

٣ — يترك فراغ مناسب بين عنوان البيان وسطور المتن .

٤ — يكتب تاريخ البيان بوضوح .

٥ — تكتب الاسماء والاماكن والارقام التي يتضمنها البيان بدقة ووضوح .

٦ — ابراز أهم ما يتضمنه الخبر في الفقرة الاولى .

٧ — التأكد من حداثة الاخبار وقيمتها الخبرية .

DM: Margie Fusco
624-4147

FOR IMMEDIATE RELEASE

**NATIONAL SCIENCE FOUNDATION AWARDS
MORE THAN \$480,000 IN GRANTS TO PITT**

PITTSBURGH, June 22 -- This spring the National Science Foundation has awarded more than \$480,000 in grants to the University of Pittsburgh for diverse projects ranging from coal combustion to the simulation of mammalian vision systems.

The University's new Department of Life Sciences received the largest total amount of grants: \$196,700. Pitt's School of Engineering was granted a total of \$118,800.

Grants awarded this year are:

- \$80,000 - to Raquel Gussman, Department of Life Sciences, for a project entitled "Repressors Controlling Radiation-Inducible Systems"
- \$79,200 - to Charles C. Hwang, Department of Mechanical Engineering, for study of "Mechanisms of Ignition and Combustion of Pulverized Coal"
- \$66,700 - to Donald T. Wicklow, Department of Life Sciences, for a project entitled "Structure and Function of Decomposer Communities"
- \$66,000 - to Allen Kent, School of Library and Information Sciences, for a study on "A Cost Benefit Model of Some Critical Library Operations in Terms of Use of Materials"
- \$60,000 - to Lemuel A. Wingard, School of Medicine, for a project entitled "Enzyme Catalyzed Energy Transfer"
- \$50,000 - to Maurice Sussman, Department of Life Sciences, for study of "Specific Morphogens as Regulators of Morphogenesis and Gene Expression in Dictyostelium Discoideum"
- \$25,200 - to C. Alec Stewart, Department of Physics, for a project entitled "Experimental Heat Capacity Studies of Heavy Noble Gas Atoms Absorbed on Exfoliated Graphite"

-end-

I. G. COLANGELO JR. Director News and Publications (home telephone: 833-4799) • PATRICIA PLANTS Associate Director News
home telephone: 521-6170 • Mary Ann Aug. Daryl Clements Health Professions • Steve Chontos Library and Information Sciences
Libri and International Affairs, Social Work, Student Affairs • Robin DeCarlo Alumni • George Heidelet Business Education Engineering
In Learning Research and Development Center • Marjorie Smith Arts and Sciences General Studies Regional Campus University Center
An International Study •

100% Recycled Paper

شكراً رقم 11

صورة زكوتغرافية لبيان صحفي صادر عن جامعة بتسبيرج

المؤتمرات الصحفية Press Conference

لا ينبغي أن يعقد مؤتمر صحفي ما لم تكن هناك حاجة ضرورية لعقده . وحينما يمكن نقل الاخبار والمعلومات عن طريق البيانيات الصحفية أو المكالمات التليفونية ، فليس من الصواب عقد مؤتمر صحفي لأن قراءة البيان أو تلقي المكالمات لن تكلف محرر الصحيفة أكثر من بضع دقائق ، بينما يكلفه الحضور الى مؤتمر صحفي عدة ساعات . فاذا وجد أن هذه الساعات قد ضاعت هباء أو مقابل الحصول على أخبار من الدرجة الثانية فان يفكر في حضور مؤتمرات أخرى للمؤسسة التي عقدت هذا المؤتمر . وبذلك تفقد مؤتمرات هذه المؤسسة قيمتها لديهم اقبال الصحفيين عليها .

ويكون عقد المؤتمر الصحفي مفيدا في الحالات التالية :

١ — عندما تكون هناك أنباء هامة يراد اعلانها ويصعب تناولها في بيان صحفي .

٢ — حينما تقتضى أهمية الموضوع اتاحة الفرصة للرد على تساؤلات الصحفيين .

٣ — كلما أراد الصحفيون أن يلتقوا بشخصية هامة لتوجيه الاسئلة اليها حول موضوع له أهميته الكبرى في وقت معين .

ولذا لم يكن رئيس المؤسسة راعيا أو مستعدا للرد على أسئلة الصحفيين فلا ينبغي عقد المؤتمر الصحفي ، فالاجابة على هذه الاسئلة جزء لا يتجزأ من المؤتمر ، ومن الضروري تخصيص الوقت الكافي لها . ومن المفيد أن تقدم للصحفيين بعض المطبوعات المتعلقة بالمؤتمر اذا كانت طبيعة الموضوع تستدعي ذلك . وأحيانا تقدم هذه المطبوعات قبل بدء المؤتمر اذا اتسع الوقت ، أو تبلم لهم بعد انتهاء المؤتمر . ولا يقتصر المؤتمر الصحفي على حضور ممثلي الصحف والمجلات فقط ، وانما

يتضمن أيضا دعوة ممثلى الأجهزة الاعلامية الاخرى كالاذاعة والتليفزيون ووكالات الانباء المطية ، وأحيانا العالمية انا كان للمؤتمر هذه الصفة .

الاذاعة :

الراديو هو الوسيلة الاعلامية الاولى التى استطاعت أن تصل الى جمهورها فى أى مكان متخفية حواجز الامية وعقبات الانتقال فى المناطق الربعة والقيود السياسية التى تمنع بعض الوسائل الاخرى من الوصول الى مجتمعاتها . كما أنه لا يحتاج الى تفرغ تام للاستماع اليه ، فالسيدة يمكنها أن تطهى طعام بيتها وهى تستمع اليه ، وهناك بعض الاعمال التى يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع الى الراديو . ويتضح الخبراء أن تكون البرامج الاعلامية المستخدمة فى العلاقات العامة فى صورة حوار بين شخصين أو أكثر ، لأن المستمع فى هذه الحالة يدخل طرفا فى المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام .

وتتمتاز الاذاعة بدفعه الصوت البشرى وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والايحاء خاصة مع قليل الحظ من الثقافة . ويعمل دوب سر القوة الايحائية للاذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالاضافة الى الاحساس الجماعى الذى يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه (١) .

الا أنه من أهم عيوب الراديو أن الانسان يعرض نفسه اليه فى كثير من الاحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ، ويعمل أساسا كطلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهف للاهتمام المركز .

وتتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها واعادة اذاعتها أكثر من مرة فتكتسب فى كل مرة قوة اضافية هى قوة الدق المنتظم . وكذلك تساعد الاذاعة فى بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفى سرعة تجميع الجماهير حول رأى معين وخاصة فى أوقات الشدائد والأزمات .

والمقصود بالتكرار هنا هو التكرار المصحوب بتتويج في العرض ، لأن النمط الواحد في التكرار قد يثبت على الملل والسخرية . ويؤكد مرتون أن التكرار يتتويج سلباً في نجاح كيت سميث في خض الجمهور على شراء سندات الحرب . وقد حدد مرتون ستين استمالة استخدمتها كيت سميث ، كبسلة استمالة مستقلة عن الأخرى ، وإن كانت جميع الاستمالات تهدف إلى تحقيق نفس الهدف وهو تدعيم وخلق الرغبة في شراء سندات الحرب (١) .

التلفزيون :

تشير الدراسات التي أجراها بلومر ، وهوب إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالافلام الناطقة والتلفزيون تمتلئ بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية ، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين ، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة . ويتضح من دراسات هذين العاملين أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المعرضين لها ، إلا أن هذه النتيجة لازالت في حاجة إلى اثبات أكثر (٢) .

ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقسب وسيلة للاتصال الموائمة فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون ، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة وهو كالإذاعة يقدم المساعدة الإعلامية في نفس زمن حدوثها ، ويوفر الاتصال الجماهيري الشامل ، ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة كالسينما ، ويمكن المشاهد أن يخطط على ميعاد صغير ليكتله برامج التلفزيون في جو عائلي هادئ .^(٣) رغم ذلك فإن التلفزيون

ولكن يجب التلفزيون أن إرساله يقتصر في دائرة ضيقة وتقتصر

(١) جيهان رشتي : المرجع السابق ص ١٦١ .

(٢) إبراهيم إمام : المرجع السابق ص ٢٤٥ .

هذه المشكلة على البلاد ذات المساحة الواسعة . وقد استطاعت بعض هذه البلاد التغلب على هذه المشكلة عن طريق استخدام الاقمار الصناعية . كما يعيب التلفزيون ارتفاع اثمان أجهزة الاستقبال الى الحد الذي يشكل عبئا لا يتحمله الكثيرون في الدول النامية ، وقد لجأت بعض هذه الدول الى تنظيم أماكن للمشاهدة الجماعية للتغلب على هذه المشكلة .

الفيلم في التلفزيون والسينما

يعتبر الاتصال عن طريق المراتب أكثر وسائل الاتصال فعالية في نقل الأفكار في مجال العلاقات العامة ، ويعتقد العلماء أن قدرة المراتب على التأثير في حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع في جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفا . يضاف الى ذلك أن حاسة البصر هي أسرع الحواس في تسجيل الصور الذهنية في عقل الانسان . ويقول العلماء أيضا أن الرؤية تشكل ٨٣٪ من المعلومات المكتسبة ، أي أن حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الانسان الاخرى في اكتساب المعلومات بنسبة ٤ : ١ (١) .

فاذا أضفنا الصوت الى الصورة فإن الرسالة يصبح أثرها في الاتصال قويا الى درجة كبيرة . كما أن الصوت الانساني في الافلام ينفذ عليها صفة الواقعية ويكتسبها الاقتناع - بالاضافة الى أثره في جذب الانتباه . ولذلك فإن نقل الأفكار عن طريق الافلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح في الرسالة ، والاهتمام من جانب المستقبل ، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تفكير المعلومات المكتسبة من الافلام بالقياس الى ما يكتسب من وسائل الاعلام الاخرى . كما أن الحركة المعروفة بالمعنى تأسر الاهتمام ، وتخلق الشعور بالقوة والاحساس بالمشكلة ، أما الثثرة الصوتية المتصلة فتقف عتبة أمام استيعاب المعلومات والتجارب مع المشكلة المطروحة .

(1) Canfield Bertrand R : op. cit., p. 186.

وهن هنا كان نجاح السينما مع المثقفين وغير المثقفين ، وحتى مع
الاجانب الذين لا يجيدون لغة الفيلم ، وقد أثبتت التجارب التي أجراها
ستوداي Stoddard وهولوداي Holoday أن الوسائل البصرية
تمتاز بمقدرتها الفائقة على الاستواء ، ويؤيد معظم العلماء هذه
النتيجة بالنسبة للأطفال (١) . وقد أثبتت معظم الدراسات قدرة الافلام
على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة ، بالاطافة التي دورها في تكوين
الرأي حول المشكلات والموضوعات التي لم تتكون بشأنها اتجاهات
راسخة .

ولا شك أن امكانيات السينما غير المحدودة كاعتمادها على
التصوير الخارجي ، ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة
في الاستديو ، واستخدامها المؤثرات الصوتية والالوان الطبيعية ، ولغة
الحديث اليومي المبسطة ، كل هذا يضاعف من شدة تأثيرها وجاذبيتها
ولكن حينما يبالغ الفيلم في تضخيم الاشياء قد تفسر هذه الاشياء
بطريقة مختلفة . كما أن الافلام المستوردة قد تسبب أثرا عكسيا
لاختلاف ظروف المجتمع المأخوذة عنه عن الظروف المحلية والنماذج
البيئية .

وتسمى الافلام المستخدمة في العلاقات العامة بالافلام التسجيلية
وهي قد تكون تعليمية أو تثقيفية أو اعلامية . كما تستخدم الشرائح
المصورة Slides لتحقيق هذه الاهداف وعيوب هذه الشرائح تتمثل في
افتقارها لعنصر الحركة مما يجعل قدرتها على التعبير اقل ، بالإضافة
الى سماع الصوت منفصلا عن الصورة ، وتشتت أذهان الحاضرين
بسبب الحركة الزائدة لجهاز العرض .

اعلانات العلاقات العامة

يستخدم الاعلان لتحقيق بعض اهداف العلاقات العامة بالإضافة
الى استخدامه المألوف في مجال الترويج للسلم والخدمات . فقد تلجأ

اليه المؤسسة اسهاماً منها في الخدمة العامة ، لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها . . . ويظهر ذلك بشكل واضح في كثير من برامج التلفزيون الأمريكي ، حيث تقوم بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التي تقدم خدمات اعلامية تهم الجمهور الأمريكي (١) .

كما يستخدم الاعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الاضرابات وكذلك عند الاعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور . كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها ، وتعلن عن أى تغيير فيها ، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الابحاث التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة ، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها .

وكثيراً ما يوجه الاعلان الاعلامي الى كل جمهور من جماهير المؤسسة أو المنظمة على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذلك للسياسة التي تتبعها المؤسسة ازاءه أو اعلامه بالتطورات الجديدة ، أو الامتيازات التي تخضع بها ، أو التوجيهات التي تساعد على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة ، أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين ، كما تفعل وزارة الزراعة في توجيهاتها لجمهور الزراعة ، أو وزارة الداخلية في توجيهاتها لجمهور المرور وهكذا .

(١) من أشهر هذه البرامج برنامج Face The Nation الذي تقدمه شبكة تلفزيون CBS ، وبرنامج Meet The Press الذي تقدمه NBC ، وبرنامج Issues and Answers الذي تقدمه ABC وهي الشبكات التلفزيونية الثلاثة التي تدم محطات التلفزيون المحلية بالبرامج الإخبارية والبرامج ذات الصيغة القومية على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية . والبرامج الثلاثة للشارع اليها تقدم كل اسبوع حواراً مع إحدى الشخصيات البارزة في الولايات المتحدة أو خارجها ، وتبذل شركة IBM البرنامج الأول بصفة مستمرة . كما أن بعض الشركات والمؤسسات الحادية تقوم بتبويل نشرات الأخبار في كثير من الأحيان في الإذاعات المحلية ، ويذكر هذا في تقديم النشرة مخابراً .

الاحداث الخاصة في العلاقات العامة

يندرج تحت قائمة الاحداث الخاصة في العلاقات العامة الزيارات والمعارض والاحتفالات والمهرجانات ، وكذلك الايام والاسبوع الخاص والاجتماعات والمؤتمرات والماريات الرياضية والعلمية بالاضافة الى اعياد انشاء المؤسسة وافتتاح المشروعات الجديدة . وتهدف هذه الاحداث الى تنشيط الاتصال بالجمهور العام ، وتوطيد الصلات الشخصية ، وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي وذلك كله لتحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها . وتشيع هذه الاحداث أيضا رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالانواء والالوان والاصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية ، هذه بالاضافة الى التعرف على أنشطة المؤسسة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي اليه .

فكثيرا ما يرغب الافراد في معرفة خطوات انتاج السيارة أو الاقمشة القطنية مثلا ، وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الانتاج بشكل مدهل . وحينما يحقق مصنع السيارات أو المنسج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين فإنه يؤدي بلا شك عملا ينتمي الى العلاقات العامة . ويعني أن هذا العمل اعدادا طيبا ، فتخصص الزيارة أوقات ملائمة ، وترتب خطة التمرين بحيث تسمح باعطاء الزائر فكرة واضحة عن كل مراحل الانتاج والخدمات التي تقدمها المؤسسة . ومن اللازم أن تكون هناك كتيلات تعطي فكرة واضحة عن تاريخ المؤسسة وأنشطتها وعدد العاملين بها وحجم الانتاج وأنواعه بالاضافة الى مشروعات المستقبل لكي توزع على الزائرين . ومن الضروري ان تخلد كافة احتياطات الأمن حرصا على سلامة الزائرين وتجنبنا لأي أحداث قد تضر بهم أو المؤسسة .

ولا شك أن الزيارات طلبا توافرت الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها بكفاءة عالية .

وتتطلب المعارض دورا هاما أيضا في التعريف بمنتجات المؤسسة وأنشطتها وكذلك اعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعية والخدمات التي تؤديها في هذا المجال . وذلك يتطلب أعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور . ولو أمكن استخدام بعض الوسائل المسموعة والبصرية أو النماذج المصنعة ، والملمسقات لكان ذلك أفضل في التوضيح والتوجيه والافناع . وقد يكون المعرض قوميا داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة ، أو دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول . ويعتبر المعرض في الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضارى .

الاتصال الشخصي

احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور . فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتليفزيون وماكينات الطباعة المتطورة . وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسالة الاعلامية بشكل هائل ، الا أن هذا التقدم افترق الى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي . وهو القدرة على معرفة صدق الرسالة عند المستقبل ، وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على احداث التأثير المنشود ، اذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل ، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة كما يتميز الاتصال الشخصي بالأسلفة التي فلك بما يلي :

- ١ - انخفاض تكلفة الاتصال بالمقاييس الى الوسائل الأخرى وبالأطبع فإن ذلك يتطلب جمهورا محدودا وغير مشتت .
- ٢ - امكان توجيه الرسالة الى الجمهور المستهدف مباشرة ، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التي يفهمها .
- ٣ - سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة .
- ٤ - تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية

والملاقات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمعرضيين ، أو بين مقلي المؤسسة وجمهورها الخارجي .

ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية :

١ - الخطب الرسمية : تعتبر الخطب الرسمية - في حالة وجود متحدثين مؤثرين - أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة ، كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة ليلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك .

٢ - مؤتمرات المائدة المستديرة : وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرا ، أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمر عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده . وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة . وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الاوقات بين الجمهور والادارة ، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين . كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم ، والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على اشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والادارة .

٣ - مناقشات المتخصصين : يتضمن استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع ، وتعددت الادارات المعنية به . فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لأحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلو القسمات البحوث ، والتسويق ، والتصنيع ، والتمويل بالاضافة إلى لائس مجلس الادارة كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الادارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة . والمتمتع في مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها الجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسؤوليته . ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين .

وهناك حريقتان لتوجيه الاسئلة : الاولى ، توجه فيها الاسئلة مباشرة من الجمهور الى أعضاء المائدة ، والثانية تكتيب فيها الاسئلة وتسليمها الى الشخص المكلف بجمعها ، حيث تعرض على المائدة هادئة لتصنيفها وتوجيهها الى أعضاء المناقشة .

٤ - **المناقشات المفتوحة :** تلجأ بعض المؤسسات الى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي ، وأحيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة . وتوجه في هذه الاجتماعات واللقاءات الاسئلة التي تمن للجمهور بعد الاستماع لكلمت المسؤولين . والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته ازاء المؤسسة ، وتصحيح المعلومات الخاطئة ، ومناقشة السياسات الجديدة .

٥ - **المحادثات غير الرسمية :** لا تحتاج المحادثات غير الرسمية الى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة ، كما أن دائرة الحديث لا تغطي أناسا كثيرين ، مما يتيح فرصة أكبر للتعبير عن الآراء بوضوح كامل وربما بصراحة مطلقة . وهي أيضا الوسيلة الشائعة لنقل المعلومات والتوجيهات من الرؤساء الى المرعوسين ومناقشة سياسات العمل معهم . فإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام ، فسوف يكون لذلك أثر كبير في تحقيق التفاهم والانسيجار داخل المؤسسة بسين الادارة والجمهور الداخلي .

٦ - **الاتصال بقيادة الرأي :** تعتبر معظم الدراسات الاعلامية الى الدوة البارز لقادة الرأي في الانشاع والتأثير على تابعيهم أو من يسترشدون بأرائهم ، وكثيرا ما يكون قائد الرأي هو المصدر الاساسي للمعلومات عند بعض الافراد الذين لا تستمع لهم طروقهم أو استعداداتهم بالتعرض المباشر لوسائل الاعلام . ومن هنا يصبح من واجبات ادارة العلاقات العامة التعرف على قيادة الرأي في كل جمهور من جماهير المؤسسة واعدادهم بالمعلومات الخاصة بها ، والتمسك بكتبتهم

وتأييدهم لانهم سيتحولون بعد ذلك الى مراكز اشماع طيبة لهذه المؤسسة .

وقد أجرى كانتريل والبورت عدة تجارب لقياس قوة التجنوب لكل وسيلة من وسائل الاتصال ، فكانت النتيجة هي فوز المحادثة الشخصية بالمرتبة الاولى ، ثم تأتي بعدها المناقشة الجماعية ، فالاجتماعات غير الرسمية ، فالتليفزيون ، فالاجتماعات الرسمية . فالافلام الناطقة فالتليفزيون ، فالاذاعة فالتلفراف ، فالمراسلة الشخصية ، فالخطابات فالصحافة فالمحقات واللافقات ، فالمجلات ، وأخيرا تأتي الكتب . وهناك اتفاق تام بين العلماء على أن المحادثة الشخصية والمناقشة وجهها لوجه نعد أنجح وسائل الاعلام وأقواها أثرا ، فضلا عن تميزها بالتجارب والحيوية فانها تغطي فرصة أكبر للتفاهم والوصول الى نتائج ملموسة (١) .

الوسائل الخاصة :

١ - مجلة المنظمة أو صحيفتها :

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها ، وكذلك التقارير السنوية والدورية . وقد تزايد اهتمام المنظمات العمامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياستها وما تحققة من انجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها . من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات ابان الأزمات أو الاضرابات . وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بابرار النواحي الانسانية . التي أشرنا اليها والتي تتعاقب بالأمن والاستقرار الوظيفي والمدالة في الترقى والمكافآت وتقدير قيمة العمل .

وهى أيضا يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي الى رفع الكفاءة الانتاجية • وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هام في التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع •

وقد تزايد الاهتمام أيضا بانتاج هذه الصحف أو تلك المجلات الى الجمهور الخارجى وتقديهما في شكل متطور من الناحية التحريرية والاخراجية • ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقة السنوية التي ينظمها في المملكة المتحدة اتحاد محررى صحف المؤسسات الصناعية الانجليزية • وليس من الضروري دائما أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية ، فقد يكون اصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية في نفس الوقت اجدى على المنظمة وأوفر لجهودها • وان كان من المسلم به ان وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلى يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية ، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجى (١) •

٢ - النشرات والكتيبات :

تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد • بينما تتنوع موضوعات الكتيب ، وتتعدد صفحاته ، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل • وتحتاج المنشآت التجارية الى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد ، أو أسلوب لتقديم الخدمة ، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء • كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الانتاجية • وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وامكانية انتاجها بشكل سريع نسبيا •

(1) Black, Sam : **Practical Public Relations**, Forth Edition, London, Mr Isaac Pitman and Sons LTD, 1976, p. 58.

كما أنها يمكن أن تترك انطبعا جيدا عند القراء إذا أحسن إعدادها (٢) . ويخضع نوع الورق والطباعة اللازمة لانتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع ، وما إذا كانت هناك حاجة الى رسوم توضيحية ، أو صور تحتاج الى عناية خاصة في الطبع . بالإضافة الى عدد الصفحات التي يتكون منها . كما أن الهدف من انتاج هذا المطبوع أو ذاك وكذلك الجمهور المستهدف يشكلان الى حد كبير عاملا أساسيا في تحديد ما ينفق عليه تبعا لأهمية الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الوسيلة بالقياس الى غيرها من الوسائل .

٢ — التقارير السنوية والدورية :

يأتى التقرير السنوى في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية والصناعية . ويشغل المركز الثانى في وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلى والموزعين والموردين . ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها الشركة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم أنجازه خلال العام المنصرم ، وماذا يجرى الآن ، وما هى خطط المستقبل . ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي الى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها .

وتتنافس المنشآت التجارية والصناعية في اخراج هذه التقارير في شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين للشيقة والرسوم التوضيحية والصور المعبرة ، بالإضافة الى العرض الممتع للمعلومات بما يضمن إثارة

انتباه القارئ، واعتماده . وقد اعتادت المنشآت الرائدة في اعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية في هذه التقارير (١) .

(ا) **معلومات مالية :** وتشمل بيانات الميزانية ، وتقارير المراجعين ، والوصع المالى والديون الطويلة الأجل ، وحركة الاموال الى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة ، وحجم الدخل من المبيعات ، والخرائب ، والقروض ، وتطور الايرادات والمصروفات بالمقارنة بالاعوام السابقة ، وكذلك ارباح الاسهم ، وتطور وعدد المساهمين .

(ب) **معلومات انتاجية :** وتتناول الاختراعات الجديدة ، وأدوات الانتاج والاجهزة والمعدات والعمليات الصناعية ، والبحوث ، والمواد الخام ، والمنتجات الجديدة ، والفروع والاقسام المختلفة . وعمليات النقل ، ونتاج المواد الخام ، وتكاليف الانتاج ، وتسهيلات التخزين ، وأماكن الاقسام الانتاجية .

(ج) **معلومات تسويقية :** وتركز على حجم المبيعات ، والصفقات الخارجية والمحلية ، والإعلان ، والتسويق ، والاسعار ، وأساليب التسعير ، والتوريد ، والتوزيع ، والعلاقات العامة ، والخدمات ، والعلاقات بالمستهلكين ، وترويج المبيعات .

(د) **معلومات شخصية :** للتعرف برجال الادارة والعاملين ، والتغيرات التى تتناول أوضاع العمل والعلاقات مع الاتحادات والعلاقات العمالية ، وسياسة الاجور ، وساعات العمل ، والمكافآت ، والترقيات ، والتأمينات ، والامن الصناعى ، والتدريب ، والاضرابات ، والاتحادات العمالية .

(هـ) **معلومات متنوعة :** كالعلاقات الحكومية ، والتشريعات

العملية . والمشكلات الاقتصادية والإدارية وغيرها من الموضوعات التي يمكن أن تفيد في توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشأة .

وتحرص بعض المنشآت التجارية والصناعية على إعلام المساهمين أولاً بأول بحركة الأسهم : والمتغيرات الجديدة التي تؤثر على المنشأة . ويكون ذلك من خلال التقارير النصف أو الربع سنوية أو من خلال الخطابات أو النشرات أو الكتيبات التي تنقل المعلومات الهامة للمساهمين وتحقق استمرارية الاتصال بينهم وبين إدارة المنشأة .

{ - الوسائل السمعية البصرية الخاصة :

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحققتها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وامكاناتها الفنية العالية . كما تسجل هذه المنشآت اللحظات الانسانية التي تضيء عليها الشخصية الانسانية والاجتماعية . وتؤكد اهتمامها بالعنصر الانساني بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الانتاجية .

وتستخدم الدائرة التليفزيونية المعلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة الى ذلك . كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الانتاجية والاحظات التاريخية التي تمر بها المنشأة . كما تستخدم الوسائل السمعية والبصرية في تسجيل الاحتفالات والاحداث الخاصة التي تعمد اليها العلاقات العامة لتقديم المنشأة الى الجمهور فيتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الاحداث في غير المكان التي جرت فيه .

التكامل بين الاتصال الجماهيري والشخصي :

نقد ثبت أن استخدام جميع الوسائل في نفس الوقت كفيلا بخلق الاهتمام ازاء أى مشكلة من المشكلات في المجتمع ، لما يحققه ذلك من وصول الرسالة الاعلامية لجميع أفراد المجتمع أيا كانت ظروفهم وعادات الاتصال عندهم . وكما يتفوق تأثير الاتصال الشخصي في الاقناع فان وسائل الاتصال الجماهيرية تزيد فاعليتها في التنبيه للمشكلة وإثارة المناقشات حولها ، وتقديم العون لقادة الرأي لكي يمارسوا تأثيرهم على اتباعهم . ومن هنا كان التكامل ضروريا بين أجهزة الاعلام والاتصال الشخصي لتحقيق أهداف العلاقات العامة .

الفصل السادس

تقديم خطط العلاقات العامة

أصبح التقييم ضرورة أساسية بعد أن وصل علم الإدارة الى مفهوم « الإدارة بالاهداف » management by objectives • وقد تزايد الاهتمام بعملية التقييم مع ظهور الأساليب الحديثة في التخطيط والمراجعة • كطريقتي PERT/CPM وغيرهما من أساليب تحليل شبكات الاعمال • ويؤدي التقييم في العلاقات العامة الى المرحلة الاولى التي تهدف الى جمع المعلومات عن الآراء والاتجاهات السائدة بين جماهير المؤسسة ، والتعرف على الظروف والاضاع المحيطة بها • ويهدف التقييم الى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لانشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها ، وما اذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيق أهدافها •

ورغم أن الأساليب والوسائل التي تستخدمها في مرحلة البحث وجمع المعلومات هي نفسها التي تلجأ اليها في مرحلة التقييم ، فان الفصل بين المرحلتين ضروري — للتأكيد على أهمية التقييم كمرحلة متميزة لها أهدافها المحددة في قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة • وسوف يتزايد الاهتمام باستخدام هذه المرحلة مع تطور استخدام الحاسب الآلى Computer ، وتطبيق أساليب التحليل والمراجعة المتطورة في متابعة تنفيذ الأنشطة •

الصعوبات التي تواجه تقييم أنشطة العلاقات العامة

١ — من الثابت أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ ، وهي لا تريد عن كونها أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية • حقيقة أنها قد تكون متغيرا حاسما وفعالا اذا أحكم التخطيط والاعداد الجيد لبرامجها ، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد • ومن هنا يصبح من الضروري لعملية التقييم أن لا تتم بمعزل عن المتغيرات الاخرى التي

تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الاثر الحقيقي لهذه الأنشطة . وكذلك المعوقات التي تحول دون تحقيق الأهداف المنشود لها . وهذه العملية تحتاج الى خبرة قائمة على الدراسة العلمية لكافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها .

٢ - أن العلاقات العامة تسعى الى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير التراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التي تنفذها ، بالإضافة الى الأهداف القصيرة والمتوسطة . وان كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة أو المتوسطة فإنه من العسير ادراك النتائج البعيدة الا بعد فترة زمنية طويلة ، رغم أن تحقق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على أحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة .

٣ - وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسك والخدمات الملموسة أو المنظورة Tangible . فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور Intangible هو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة . ورغم ذلك فإن الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والاحداث الحاسمة التي تبرز بوضوح تأثير أنشطة العلاقات العامة في مواجهتها وايجاد الحلول الفعالة لها ، أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم العلاج لها .

٤ - ولأن مفهوم العلاقات العامة في صورتها الحديثة مفهوم جديد نسبيا في بعض المجتمعات ، ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم ، فإن أنشطة العلاقات العامة وأهدافها ليست محددة حتي الآن تحديدا حاسما في كثير من المجتمعات النامية . ويستتبع ذلك عدم ادراك أهمية المراحل الأساسية لهذه المهنة ومن بينها بطبيعة الحال مرحلة التقويم . بل أن بعض المجتمعات المتقدمة تتفق أحيانا مبالغ طائلة على النشر كوظيفة أساسية في العلاقات العامة ، ولا تحاول أن تتفق جزئيا

سيراً من هذه النفقات لتقويم الحملة الاعلامية وللتعرف على آثارها
تسليية أو الإيجابية .

ويعتقد البعض خطأ أن هذه المرحلة تمثل عبئاً على الميزانية أو
لأفراد الذين يعملون في إدارة العلاقات العامة ، أو أنها قد تأخذ وقتاً
هم في أمس الحاجة إليه ، رغم أن معرفة رد الفعل المتوقع للبرنامج
يساعد على ترشيد أساليب ووسائل تنفيذه لكي يحقق أهدافه على
أوجه الأكمل . كما أن دراسة الأثر الحقيقي للبرنامج بعد تنفيذه
يساعد في توجيه البرامج التالية من خلال اكتشاف مواطن الضعف
والقوة في البرنامج المنفذ ، وما ينبغي تعديله أو اضافته لزيادة فعالية
أنشطة العلاقات العامة . وهذا يحقق في النهاية الاستخدام الأمثل
لموارد المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة بأقل جهد وأقل تكلفة وبأقصى
كفاءة . وهذه هي الميزة الأساسية التي تحققها عملية التقويم .

ويهدف التقويم في مجال العلاقات العامة الى امداد الإدارة العليا
بالمعلومات الدقيقة الكاملة عما يلي (١) :

١ - ماذا قامت به العلاقات العامة من أنشطة لتحقيق الأهداف
الموضوعة في خططها . والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة وفلسفتها
الاجتماعية .

٢ - ما هي النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات
المعنوية ، والتي تتمثل في ارتفاع نسبة التأييد ، أو الإقبال على المنشأة
أو النشر عنها في وسائل الاتصال العامة .

٣ - دلالات هذه النتائج من الناحية الكيفية والتي توضح أكثر
هذه الأنشطة على صورة المنشأة في أذهان الجماهير .

ويشير بحث كلية الاعلام الذي سبقته الاشارة اليه الى اهم
اسباب عدم قيام بعض أجهزة العلاقات العامة المصرية بتقويم انشطتها
كما وردت في اجابات المسؤولين عنها على النحر التالي (٨) :

- أهم الأسباب
١. /
- ٢١ — جهاز العلاقات العامة يغفل وظيفة التقويم
- قلة عدد العاملين بالعلاقات العامة ، وعدم وجود من يقومون
بعملية التقويم ١٣ر١
- عدم وجود ميزانية ، وعدم الاهتمام بعملية التقويم ،
- وقصور نشاط العلاقات العامة ، وعدم وجود من يقومون
بعملية التقويم ٧ر٨
- النقص في القوى العاملة ، وبعد جهاز العلاقات العامة عن
أعمال العلاقات العامة الفعلية ٧ر٨
- حداثة العمل بالعلاقات العامة ٧ر٨
- الجهاز يتلمس نتائج أعماله أولاً بأول دون حاجة الى تقويم ٧ر٨
- أهداف العمل بالعلاقات العامة محددة ومعروفة ولا تحتاج
الى تقويم • ٢ر٦
- عمل العلاقات العامة روتيني ولا يحتاج الى تقويم • ٢ر٦
- نشاط العلاقات العامة معنوي ويصعب تقويمه • ٢ر٦
- التقليل من أهمية الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات
العامة في المنشأة • ٢ر٦

- عدم أهمية عملية التقويم بالنسبة لنشاط المنشأة في ظل

انعدام المنافسة بين المنشآت . ٢٣٦

- لم يذكر . ١٨٤٤

ولعل أخطر هذه النتائج هي عدم معرفة جهاز العلاقات للعامّة
بوظيفة التقويم كأحدى الوظائف الأساسية في عملية العلاقات العامة .
واعتقادى أن نسبة كبيرة ممن لم يذكروا أسباب عدم قيام اداراتهم
بتقويم أنشطة العلاقات العامة (١٨٤٤٪) لا يدركون هذه الوظيفة
سأنهم في ذلك شأن النسبة التي ذكرت ذلك صراحة (٢١٪) . أما
النسب الباقية فلا تعد أن تكون تبريرات وهمة لعدم أدراك المشتغلين
بالعلاقات العامة في هذه المؤسسات لأهمية التقويم كوظيفة أساسية في
هذا المجال .

أما الجهات التي تقوم بتقويم أنشطتها بصفة دورية فتقل نسبتها
إلى ٣٩٪ . بالإضافة إلى ٢١٦٪ تأخذ بعملية التقويم بصفة غير
منتظمة . وتعتبر الشركات من أكثر الجهات التي تقوم بتقويم نشاط
العلاقات العامة بها حيث تصل النسبة فيها - ما بين تقويم دائم وغير دائم
إلى ٦٨٣٪ ، تليها الجهات الحكومية بنسبة ٦١٩٪ فالمؤسسات
العامّة بنسبة ٦٠٪ . ولا تقوم الهيئات العامة بعمل تقويم دائم لنشاط
العلاقات العامة فيها ، بينما تلجأ نسبة تصل إلى ٤٠٪ منها إلى إجراء
التقويم بصفة غير منتظمة (١) .

وقد حدد البحث الطرق التي تتبع في تقويم أنشطة العلاقات
العامّة على النحو التالي : (٢)

(١) المرجع السابق ص ١٥٢ .

(٢) نفس المرجع ص ١٥٢ .

الطريقة

- ٣٣١ — التقارير الدورية ومتابعة الاعمال •
- ٢٤١ — المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج التي تحققت •
- ١٤ — الاجتهادات الشخصية •
- ٥٦ — الاستقصاءات •
- الاجتماعات الدورية ، وتقارير ادارة التخطيط والمتابعة ،
٥٦ والمؤتمرات •
- المناقشات في الاجتماعات الرسمية أو المقابلات أو الاحتفالات
٥٦ التي تقيمها المنشأة •
- ٣٧ — قياس فعالية الاعلان •
- ١٨ — المقارنة بالاعوام السابقة •
- ١٨ — الاستقصاءات — والتقارير الدورية •
- ١٨ — قياس أداء العاملين بالادارة دوريا •
- ٣٧ — لم يذكر •

وتدل هذه البيانات على غلبة الاتجاه الحدسي والنزعة الذاتية على وسائل تقويم أنشطة العلاقات العامة • واقتار نسجة كبيرة من أجهزة العلاقات العامة الى استخدام الوسائل العلمية الموضوعية في عملية التقويم • وهذا يدعونا الى الحديث عن أساليب التقويم ومجالاته وأدواته بشيء من التفصيل •

أساليب التقويم

هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات وهي :

أولاً - التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج Pretesting

ثانياً - التقويم المرحلي أو الجزئي الذى يواكب تنفيذ البرنامج
يهدف التعرف على مواطن القصور أولاً بأول .

ثالثاً - التقويم البعدى أو النهائى الذى يعقب التنفيذ Posttesting
بيوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج ، والمدى الزمنى
لتنفيذه وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة أن تستخدم الأساليب
الثلاثة مجتمعة إذا كان ذلك ممكناً وضرورياً ، لما يحققه كل منها من
مزايا تختلف عن مزايا الأسلوبين الآخرين . وهو ما سنوضحه الآن :

أولاً - التقويم السابق على تنفيذ البرنامج

عندما نتجه النية الى تنفيذ برنامج اعلامى كبير ، تعلق عليه
لأعمال لتحقيق نتائج حاسمة بالنسبة للمؤسسة ، يكون من الضرورى
اختبار تأثير الشكل والمضمون اللذين ستعرض من خلالهما موضوعات
البرنامج . قبل أن يبدأ التنفيذ . فهذا النوع من البرامج أو الحملات
الاعلامية يتكلف نفقات كثيرة ، ومن الاصول التأكد مسبقاً أن هذه
النفقات لن تذهب هباءً بسبب بعض الاخطاء التى قد تحدث فى شكل
البرنامج أو مضمونه . وربما فى اختيار الوسيلة المناسبة لموضوع معين
من موضوعات الحملة أو توقيت اذاعته أو نشره .

ويشير الباحث الأمريكى « تشارلز رايت » Charles R. Wright
الى هذه النقطة قائلاً : « كم من نشرات لا تقرأ ، واذاعات لا تسمع ،
وافلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما بذل فيها من جهد فنى كبير !! »

ويؤكد رأيت أن بحوث التقويم سستثبت للقائمين بالاتصال ^{في} النشر dissemination لا يعنى بالضرورة الاتصال Communication فقد يحدو النشر ولا يتعرض له الجمهور المستهدف ، وهذا يعنى أن الاتصال لم يتحقق (١) .

وقد أكد هذه الحقيقة أيضا أحد خبراء الاعلان الامريكيين حينما قال أن الاختبار Test هو أهم كلمة في قاموس الاعلان فالمؤسسة التى تختبر انتاجها قبل أن تعرضه على المستهلكين ، وتختبر أيضا اعلاناتها قبل تقديمها من خلال وسائل الاعلام ، سوف تحقق بلا شك نجاحا كبيرا في ميدان التسويق . وينصح هذا الخبير باختبار كل عنصر من عناصر الاعلان ، اختبار الاسلوب ، واختبار الوسيلة ، واختبار العناوين ، واختبار الرسوم التوضيحية . فكلما استمرت الاختبارات استمر التقدم في الانتاج الاعلانى (٢) .

وقد أثبت الاختبار الذى أجرى على عينة مكونة من مائة وستين شخصا للتعرف على تأثير بعض الرسوم الساخرة cartoons في محاربة التعصب في الولايات المتحدة ، أن ما يقرب من ثلثى أفراد العينة قد أساموا فهم الرسالة على النحو المقصود . والأغرب من ذلك أن تأثير الرسالة كان عكسيا بالنسبة للثلث الباقي . ولهذا تم العدول فورا عن استخدام هذه الرسوم التى أثبت الاختبار خطورتها على دعوة التسامح وعدم التعصب (٣) .

فمن الضروري في الاتصال أيا كانت صورته تدارك أى تأثير عكسي boomerang محتمل للرسالة قبل أن تنتشر على نطاق واسع ويكون لها تأثير ضار . كما أنه ينبغى التأكد من وضوح المعانى التى تجعلها للاطمئنان على قدرة الجمهور المستهدف على تفهمها understandability

(1) Cutlip and Center :op. cit., p. 267.

(2) Ibid : p. 268.

(3) Ibid : p. 269.

واستيعاب مضمونها ، فما يبدو بسيطاً لأخذ الخبراء قد لا يكون كذلك القارئ العادي . كما أن الرموز التي يفترها رجل العلاقات العامة وهو متاكداً تماماً من وضوحها وجاذبيتها .. ربما يرى القارئ أنها ساذجة ولا قيمة لها ، أو أنها غير معبرة أو لا تتلاءم مع موضوع الاتصال .

وقد حدث في إحدى عمليات التوعية لتنظيم الأسرة بنى سويف أن اختيرت قرية نسبة الأمية فيها عالية . وأعدت لافتة كبيرة من القماش رسم على جانبها الأيمن فلاح نظيف سليم البدن ، ومعه زوجته التي ترتدى هي الأخرى ملابس نظيفة ، ويشع من وجهها احساس بالسعادة ، وإلى جوارها طفلاها - ولد وبنت - يحملان كتباً توحى بأنهما يتعلمان في المدرسة . أما على الجانب الأيسر فقد صورت أسرة على النقيض من ذلك ، فلاح مريض ، وزوجته متعبة مرهقة ترتدى ملابس رثة ممزقة ، وتجرب وراءها تسعة أطفال يعانون من الضعف والمرض . وعند إجراء الاختبار المبدئي لمعرفة أثر هذه اللافتة قالت إحدى السيدات التي سُئلت عما تفهمه من اللافتة ، أنها تثنى لحال السيدة المسكينة التي تظهر في الجانب الأيمن من اللافتة وترجو لها المزيد من الخلف الصالح (١) .

فقد فهمت هذه السيدة مضمون اللافتة من خلال اطوارها الدلالي الذي يشير إلى أهمية الذرية كرابطة بين الزوج وزوجته ، أو كدليل على المكانة الاجتماعية في القرية ، أو غير ذلك من الأسباب التي ترتبط بعوامل مختلفة أهم في نظرها من الصحة والنظافة والتعليم . وهذا يؤكد ضرورة دراسة الدوافع التي تحكم سلوك الأفراد في أي موضوع قبل بدء الحملة الإعلامية ، واستخدام الوسائل والأساليب التي لا تصطدم مباشرة مع الاتجاهات السائدة أو الدوافع التي تقوم على أساسها هذه الاتجاهات .

(١) إبراهيم إمام : الاعلام والاتصال بالجماعات ، مرجع سبق .
ص ٧٩

وتتضح قيمة الاختبار القبلي *Protesting* من هذا النموذج الذى تقدمه شركة *Equitable Life Assurance Society* الأمريكية . فقد وجدت هذه الشركة كغيرها من شركات التأمين أنه من المفيد أن تساهم فى تنشيط الوعى والثقافة الصحية . وقررت ان تصدر كتيباً يتناول الامراض الشائعة ويوزع على المستوى القومى . وقد استوحت فكرة الكتيب من تقرير عن الخدمات الصحية العامة بالولايات المتحدة الأمريكية جاء فيه أن ما يزيد عن خمسين فى المائة من الاطفال تحت سن الخامسة لم يحصلوا بالتطعيم الكافى ضد الامراض المعدية . وقد بحث الموضوع باهتمام وتمق ووجد أن مشكلة التطعيم غير الكافى ضد هذه الامراض تقع أساساً فى التجمعات السكانية ذات المستوى الهاد اقتصادياً واجتماعياً ، وهى أيضاً التجمعات التى يصعب توجيه الانتماء اليها نتيجة لظروفها الاقتصادية والاجتماعية . وقد وجد أن وسيل الاتصال المناسبة لهذا الجمهور هى الكتيبات الموجزة والتى تتسم بالحيوية والوضوح .

وقد جمعت كل المعلومات المتاحة عن الامراض المعدية وقدمت الى كاتب محترف لصياغتها بطريقة مبسطة . وبعد أن انتهى الكاتب من وضع مسودة الكتيب تم عرضها على السلطات الصحية وعلى القسم الطبى بالشركة للاطمئنان على دقة المعلومات الواردة به من الناحية الطبية . وبعد هذا أعدت ترقيمات الاختبار القبلي ، وكان الهدف الاساسى من هذا الاختبار هو تحديد مدى ملاءمة النص للجمهور المستهدف . قد وزع الكتيب على عينة قوامها مائة وأثنين وأربعين شخصاً فى أرجاء الولايات المتحدة ، وتطبق عليهم صفات الجمهور المستهدف من حملة التوعية المرتقبة . وقد أدى هذا الاختبار الى تخفيض عدد كلمات الكتيب من خمسة آلاف كلمة الى ثلاثة آلاف فقط لكى تزيد فرصة قراءته ، وقدرته على الاقتناع ، وبالتالي يتحقق الهدف الذى أعد من أجله (١) .

(1) Cutlip and Center : op. cit., pp. 269-270.

ويحذر « كاتليب » و « سنتر » من الاعتماد على نتائج الاختبار
السببي دون التأكد من ثبات الظروف التي تم فيها . وتماثلها مع ظروف
تنفيذ البرنامج ، فمن المعروف أن الرأي العام يتعرض لتغيرات سريعة
مع وقوع أحداث غير متوقعة . وهذا يتطلب ضرورة التأكد قبل بدء
برنامج من أن الظروف الحاضرة تماثل الظروف التي كانت قائمة
أثناء إجراء الاختبار (١) .

ثانياً - التقويم الجزئي أو المرحلي

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء
من تنفيذها . ومن الطبيعي أن تتداخل فترة البرنامج ببعض الوقفات
المرحلية التي تحتها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذه . وفي هذه الحالة
من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل البرنامج لتقويم كل
مرحلة أولاً بأول التعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة
وتأجيلها في المراحل التالية للبرنامج .

فلو فرضنا أن إحدى المؤسسات تمكنت من حجز فترة زمنية
أسبوعية من فترات الإرسال الإذاعي أو التليفزيوني لتقديم برنامج
يهدف إلى خلق اتجاهات مؤيدة لها بين الجماهير . وأن هذا البرنامج
سوف يستغرق عدة أسابيع أو شهور ، فمن الأصوب أن لا تنتظر حتى
تتقضى فترة البرنامج بالكامل لينبدأ بعدها عملية التقويم . بل أنه من
الضروري في هذه الحالة دراسة تأثير البرنامج في فترات متعاقبة ،
وبشرط أن تؤخذ المؤثرات الخارجية عن البرنامج - كالأحداث
السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية في اعتبار التقويم ، حتى
لا تصبح نتائج معينة للبرنامج أو عليه دون أن يكون سبباً في حدوثها .
وتزداد أهمية هذا الأسلوب في البرامج التي تنفذ على نطاق واسع
لتحقيق أهداف اجتماعية من خلال المنظمات القائمة في المجتمع المحلي
أو القومي ، كبرامج تنظيم الأسرة مثلاً أو التثقيف الصحي أو التوعية

(١) Ibid : p. 270.

السياسية أو غير ذلك من البرامج التي تهدف إلى النهوض بالمجتمع وتطويره . وهو ما يدخل في رسالته العلاقات العامة ويندرج تحت وظائفها الهامة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أو المؤسسة التي تأخذ بهذه البرامج .

ومن الأمثلة التي توضح أسلوب التقييم المنراطي ذلك البحث الذي أجرته جامعة ولاية ميشيغان Michigan State University في إبريل عام ١٩٧٤ لدراسة أثر إحدى حركات البرامج التليفزيوني الساذج المسمى VD Blues (١) والذي يتناول في أسلوب جذاب الأمراض الجنسية Venereal diseases المنتشرة بين الشباب الأمريكي لمحاربة الفادات التي تسبب تداولها . وقد اختيرت عينة عشوائية منتظمة قوام ١٤٣٦ من البالغين . وتم توجيه الأسئلة بالتليفون عقب إذاعة البرنامج مباشرة ولدة ثلاث ساعات متواصلة بين الساعة والعاشرة مساءً (٢) .

ونظرا لأن موضوع البحث يندرج تحت قائمة موضوعات الـ tabus التي يصعب الحديث فيها مع الغير بسهولة . فقد استجاب ٧٠ فقط من أفراد العينة للحديث مع الباحثين تليفونيا حول هذا الموضوع . وقد تضمن الاستقصاء البنود الستة التالية :

- ١ - قياس حجم التعرض للبرنامج .
- ٢ - التعرض لرسائل اعلامية سابقة حول الأمراض الجنسية .
- ٣ - ادراك المحتوى الاتصالي للبرنامج .
- ٤ - احسن الفرد باكتساب معلومات محددة عن هذه الامراض .
- ٥ - المعرفة الحقيقية بمسائل انتقالها وآثارها وآليات علاجها .
- ٦ - الخصائص السكانية لأفراد العينة .

(١) Greenberg, Bradley S. and Gantz, Walter : The Impact of VD Blues, Michigan State University Publications.

(٢) كانت هذه الطقة اعادة لطقة سابقة اقيمت قبل ذلك بمدة شهر .

وكانت نسبة الذين تعرضوا للبرنامج ٤٤٪ من أفراد العينة الذين استجابوا للبحث من بينهم ١١٪ سبقت لهم رؤية البرنامج عندما عرض لأول مرة قبل ذلك بعدة شهور . وقد ثبت أن الذين تعرضوا للبرنامج أكثر ادراكا ومعرفة لطبيعة هذه الامراض وأساليب علاجها ، من الذين لم يتعرضوا له . كما وجد ان هناك تناسبا طرديا بين احساس الفرد بأن لديه معلومات محددة عن الموضوع ومعلوماته الفعلية التي ظهرت من خلال اجاباته على أسئلة المعلومات . كما أظهر البحث ان هناك علاقة واضحة ومحددة بين رؤية البرنامج أو البرامج السابقة الماثلة وبين معرفة الباحثين بالموضوع ، واتجاهاتهم نحو تناوله في وسائل الاعلام باعتباره من موضوعات اللامساس .

ولا تقتصر أهمية التقييم المرحلي على برنامج بعينه وانما تمتد الى الخطة بأكملها ، فمن الضروري تقويم مراحل الخطة بصفة دورية التعرف على النتائج التي تحققت وما بذل فيها من جهد ومال . وكذلك متابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد ميعقات تنفيذه أو أسباب اغفاله حتى لا يفاجأ مدير العلاقات العامة بالموقف التالي :

فقد حدث أن واجه رجل العلاقات العامة في إحدى الشركات رئيس الشركة ليقدم له تقريراً عما انجزته ادارته وأخذ يعدد له البيانات الصحفية التي بعث بها الى الصحف خلال الشهور الماضية ، والخطب التي القيت ، والمقالات التي كتبت ، والقصاصات التي جمعت ، واجابات الادارة على خطابات حملة الاسهم ، والزيارات الميدانية التي قام بها مساعدوه ، الى آخر هذه الامور .

وبعد أن استمع الرئيس في صبر بالغ أخرج من مكتبه تقريراً بعنوان : الخطة الأولية للعلاقات العامة ، وقرأ منه : الهدف الأول — السعى خلال العام الاول لاجتذاب موزعين مؤهلين في الاماكن التي لا تباع فيها منتجاتنا الآن — ثم نظر الى محدثه قائلاً : أخبرني ماذا

أسهمت به في تحقيق هذا الهدف ؟ وكان السؤال مفاجئاً للرجل فلم ينظر
بأية اجابة (١) .

ثالثاً - التقويم النهائي أو الشامل

ويتم هذا التقويم بعد انتهاء تنفيذ البرنامج للتعرف على النتائج
التي حققها في ضوء الاهداف الموضوعة . كما يصبح هذا التقويم
ضرورياً لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة والطويلة .
ومعنى هذا أن التقويم قد يكون نهائياً بالنسبة لبرنامج معين وقد يكون
نهائياً كذلك بالنسبة لخطة محددة ، وليس من المحتم أن تنصرف صفة
الشمول على الخطة ، وانما المقصود منها تقويم عمل متكامل تم انجازه
بعض النظر عن كونه جزءاً من عمل أكبر ، أو أنه هو العمل الكلي في
فترة زمنية معينة .

ولا تقتصر فائدة التقويم النهائي على تحديد الآثار السلبية أو
على تطور المعرفة الانسانية وتحقيق التقدم العلمي . وكثيراً ما أدت
بحوث التقويم الى اثبات صدق بعض المبادئ أو القواعد العامة
المتعارف عليها أو العكس ، وطرح بعض المبادئ الجديدة للاختبار .
وقد يصل التقويم في بعض الحالات الخاصة الى نتائج مخالفة
للقواعد العامة . رغم صحة هذه القواعد ، ومن هذا تنضج الحاجة الى
البحوث الخاصة بكل مؤسسة وعدم الاكتفاء بالقواعد العامة المعروفة ،
خاصة وان القواعد العامة في مجال الدراسات الانسانية ليس لها قوة
النظريات العلمية التي يمكن اثباتها في ظل الظروف المتماثلة .

وتزداد أهمية التقويم النهائي حينما نخرج منه بمعلومات محددة
عن حجم التأثير الفعلي للبرنامج أو الخطة ، كأن تكون لدينا أساساً
بيانات كمية محددة قبل بدء البرنامج ، وبقياس التغيرات التي تطرأ

(1) Conarroc. Richard R. : Public Relations Quarterly March 21.
1972

عليها نتيجة لتنفيذه نستطيع معرفة أثر البرنامج ، مع أخذ الظروف الأخرى الخارجة عنه في اعتبارات التقويم . وحينما لا تتوافر هذه البيانات الأساسية للتقويم ، وللحصول على تقويم نهائى دقيق يصبح من الضروري اجراء بحث لجمع هذه البيانات قبل بدء تنفيذ الخطة تكون أساسا لمقارنة وقياس حجم التأثير الفعلى للخطة المنفذة .

فقد أعدت ادارة العلاقات العامة باحدى شركات صناعة الادوية بالولايات المتحدة الأمريكية حملة اعلامية تهدف الى تعريف الجماهير بالجهود التى تبذلها الشركة فى جميع المجالات ، ومنها تشجيع الدراسات العليا بكليات الطب والصيدلة ، ونتاج أفلام علمية لمعاونة الهيئات الطبية الى آخر هذه الامور . وقبل أن تضع ادارة العلاقات العامة خطتها موضع التنفيذ استشارت مركز البحوث بيرنستون نيوجرسى Opinion Research Center

وقد أشار الخبراء بالمركز الى ضرورة القيام ببحث لقياس اتجاهات الأطباء ومعلوماتهم عن الشركة والخدمات التى تقدمها قبل تنفيذ الخطة . وبحث آخر مماثل بعد التنفيذ لقياس نتائج الحملة . ووقع اختيار مركز البحوث على ولايتين من ولايات الجنوب احدهما تكون ميدانا للبحث ، والثانية تعمل كمجموعة ضابطة لا تنفذ فيها خطة العلاقات العامة .

واختيرت العينة بطريقة عشوائية من قوائم الأطباء ، وتم بحث ما قبل التنفيذ بسؤال مائتين وأربعة أطباء فى الولاية الاولى ، وبسؤال سبعة وتسعين طبيبا فى الولاية الثانية كمجموعة ضابطة ، وبعد أن أتمت ادارة العلاقات العامة خطتها فى الولاية الاولى ، قام المركز باجراء بحث ما بعد التنفيذ فى الولايتين . وكلنت النتيجة فى صالح البرنامج . فقد ثبت أن هناك تباينا كبيرا فى اتجاهات الباحثين فى الولاية الاولى قبل تنفيذ الخطة وبعدها (١) .

(١) حسين محمد على : العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٩) ص ٢٢٠ ، ٢٢١ .

مجالات التقويم

يقترح John T. Cunningham أحد مستشارى العلاقات العامة بالولايات المتحدة قائمة بالأسئلة التى ينبغى الاجابة عليها عند تقويم برامج العلاقات العامة على النحو التالى :

- ١ - هل خطط للبرنامج بكفاءة ؟
- ٢ - هل فهم القائمون على تنفيذه الواجبات المناطة بكل منهم ؟
- ٣ - هل تعاونت جميع الاقسام المعنية وكبار رجال الادارة على انجاح البرنامج ؟
- ٤ - هل كان من الممكن أن تكون النتائج أكثر فاعلية ؟ وكيف ؟
- ٥ - هل وصلت الرسالة الى أفراد الجمهور المستهدف ؟
- ٦ - هل روعى التوقيت المناسب فى بث الرسالة من خلال وسائل الاتصال ؟

- ٧ - هل تم اعداد البرنامج لمواجهة أى ظروف غير متوقعة ؟
- ٨ - هل التزم البرنامج بالميزانية المحددة له ؟ وإذا لم يكن فلماذا ؟
- ٨ - هل التزم البرنامج بالميزانية المحددة له ؟ وإذا لم يكن فلماذا ؟
- ٩ - ما هى الإجراءات التى جهزت قبل تنفيذ البرنامج لقياس فعاليته ؟ وهل اتسمت بالكفاءة .

- ١٠ - ما هى الدروس المستفادة لتطوير البرامج المماثلة فى المستقبل على ضوء عملية التقويم (١) .

ويمكن أن نستخلص من هذه النقاط المجالات الاساسية لتقويم أثر البرنامج على النحو التالى :

- ١ - حجم التمرض للبرنامج أو ما يعرف بدرجة التغطية الجماهيرية Audience Coverage ، الأساس الاول فى عملية الاتصال هو تحديد الجمهور المستهدف ، ومعرفة أفضل الوسائل للاتصال به والوقت المناسب لذلك . فهل نجح البرنامج فى تحديد هذه

(1) Cutlip and Center : op. cit., p. 265.

الامور والالتزام بها ، وما هي نتيجة ذلك كله ؟ وهل وصلت الرسالة الى هذا الجمهور ، وما هو حجم التعرض لها .

٢ - درجة الاستجابة الجماهيرية Audience Response وتعنى بذلك الاثر المباشر لمضمون الرسالة على الجمهور . هل اثارت اهتمامهم أم انها كانت مبعثا لضيقهم ونفورهم ، أو هل خلقت الرسالة استجابة مواتية أم معاكسة . فهذه الامور وثيقة الصلة بالاثار الاعمق الذى ستحققه الرسالة في حالة نجاحها في اثارة اهتمام الجمهور أو خاق استجابات مواتية عند أفراد .

٣ - دراسة تأثير الاتصال Communication Impact وتعنى به التأثير الملموس أو المستمر للرسالة الاعلامية في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأى حول مشكلة معينة ورسم صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير . يضاف الى ذلك الاثر الاعلامى والتثقيفى للرسالة اذا كانت تهدف الى تزويد الجماهير بالاخبار والمعلومات التى تساعد على توضيح سياسة المؤسسة ودورها الاجتماعى . واذا كان الهدف من البرنامج هو التوعية الصحية أو السياسية أو اثارة الاهتمامات الاجتماعية المختلفة ، فمن الضرورى معرفة الاثر الذى حققه البرنامج في هذا المجال .

٤ - دراسة تأثير مكونات العملية الاتصالية ، وهذا يعنى التعرف على أثر استخدام الوسيلة التى نقلت بها الرسالة ، وأساليب الاقناع التى ساهمت في التأثير النهائى على أفراد الجمهور . كذلك قدرة البرنامج على استيعاب العوامل الاجتماعية المؤثرة في تكوين آراء الجماهير ، وتشكيل اتجاهاتها .

ويحدد « ليربينجر » هذه المجالات بصورة أخرى في العناصر الثلاثة الآتية :

١ - تقويم وسيلة الاتصال وأسلوب ودرجة التعرض له .

٢ - تقويم الاثر المباشر للاتصال على المؤسسة وهو ما تحقق فعلا بمقاييس الزم ما كان متوقعا تحقيقه .

٣ - تقويم أثر الاتصال في خدمة الجمهور المستهدف والمجتمع
بصفة عامة (١) .

وقد اختلف الخبراء في تقويم الاسس التي يستند اليها تقويم برامج العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بالعنصر الثاني من العناصر الثلاثة السابقة . فهناك النظرة المادية التي تحاول أن تربط بين نشاط العلاقات العامة وزيادة المبيعات أو خفض التكاليف وبالتالي زيادة الارباح . في هذه الحالة يكون نجاح العلاقات العامة مرتبطا بما تحققه من عائد مادي ملموس بالقياس الى ما تنفقه على تنفيذ خططها وأنشطتها وإلى جانب هذا الرأي يوجد رأي آخر يعارض قياس نتائج العلاقات العامة قياسا ماديا . ويرى أصحاب هذا الرأي أن العلاقات العامة لا تنتج سلعا تباع وتشترى ، وأن مسؤوليتها الاجتماعية تتجاوز حدود التسويق السلمي رغم أن هذا الهدف يتحقق ضمنا بكسب ثقة الجماهير في المؤسسة وتأييدهم لسياستها .

أما الاتجاه الثالث فلا يغفل تأثير النواحي المادية كدليل له وجاهته على نجاح العلاقات العامة ، ويشير في الوقت نفسه الى صعوبة قياس المعنويات . ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تقويم أنشطة العلاقات العامة ينبغي أن يستند الى الأسس التالية :

- ١ - ارتباط خطط العلاقات العامة بأهداف المؤسسة ارتباطا وثيقا يدل على أن العلاقات العامة تعبر بصدق عن الإدارة .
- ٢ - تناسب الفوائد المادية والمعنوية التي تجنيها المؤسسة من خطط العلاقات العامة مع ما ينفق عليها من أموال .
- ٣ - تناسب عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة مع الأنشطة الفعلية التي تمارسها بحيث لا يكون هناك عجز في حجم العمالة يؤثر

(1) Lerbinger, Otto : *Designs For Persuasive Communication*.
*Englewood Cliffs, Printice Hall, 1972, p. 29.

على كفاءة الاداء ، أو زيادة في العاملين تساهم في مضاعفة النفقات
بلامبرور (١) .

ويمكن أن نلمس نجاح العلاقات العامة بالمجتمع المحلى من خلال
هذه الشواهد :

- ١ - مدى اقبال أفراد المجتمع على العمل فى المؤسسة .
- ٢ - اهتمام أفراد المجتمع المحلى وقادته بزيارة المؤسسة
ومشآتها فى المناسبات المختلفة .
- ٣ - مشاركة المؤسسة فى تقديم الخدمات التى يحتاج اليها .
- ٤ - مدى إبراز وسائل الاعلام المحلية لدور المؤسسة وخدماتها .
- ٥ - مدى تمثيل المؤسسة فى الهيئات والتنظيمات السياسية
والاجتماعية .
- ٦ - مدى اقبال الجماهير على سلع المؤسسة وخدماتها .

ادوات التقويم فى العلاقات العامة

اعتمد تقويم أنشطة العلاقات العامة لفترات طويلة على عدد
القصاصات التى يتم جمعها من الصحف والمجلات التى تتضمن أخبارا
ومعلومات تخص المؤسسة وتتعلق بأنشطتها المتنوعة . واتسع هذا
الجال فى السنوات الاخيرة ليضم بالإضافة الى هذه القصاصات كوسيلة
للتقويم - ما يرد فى الاذاعة والتلفزيون والعروض السينمائية . وقد بذلت
جهود كبيرة فى السنوات الاخيرة لتحليل نتائج النشر فى وسائل الاعلام بما

هو أكثر من الكم وحده . وفكر الخبراء في الاستفادة من هذا الاختراع العظيم الذي بدأ يغزو كل مجال من مجالات الحياة ليقدّم للإنسانية أجل الخدمات في وقت قصير وبدقة متناهية وهو الحاسب الآلي .

فقد حددت إحدى المنظمات أهداف برامجها وقدمتها للحاسب ووضعت الوسائل الملائمة لتقويم نتائج البرامج في ضوء الأهداف المحددة له . كما وضعت خطة لترميز البيانات الصحفية لتمكنها على البطاقات الخاصة بالحاسب الآلي . ويتضمن الترميز رقم القصة الخبرية وعدد الرسائل التي تتضمنها والتاريخ والوسيلة التي نشرتها أو اذاعتها ، والحيز أو الوقت الذي شغلته والتغطية الجماهيرية للوسيلة وبهذا تستطيع الإدارة أن تحصل على تقرير دقيق لموقف المؤسسة اعلامياً يمكن تمثيله هكذا : « في الشهور الثلاثة الماضية نشرت وأذيعت عن المؤسسة ٢٧٧٩ قصة اخبارية تتضمن ٨٠٣٢ رسالة بمعدل ثلاث رسائل في كل قصة . ويصل حجم ما نشر أو أذيع من هذه الموضوعات في منطقة التسويق الأساسية الى ٨٢٪ وبهذا يكون عائد الاستثمار لمجهوداتنا بالنسبة لكل ألف قارئ - ١٥٥ سنتاً » (١) .

ورغم أن استخدام الحاسب الآلي في هذا المجال قد ساعد على الحصول على أرقام دقيقة ومتنوعة يتعدد مجالات التقويم ، إلا أنه مازال عاجزاً عن تقويم أثر الرسالة الفعلية على القارئ أو المستمع أو المشاهد . وازاء ذلك لم يكن أمام الخبراء إلا أن يبحثوا عن بعض الأدوات العلمية التي تيسر لهم عملية التقويم بأقصى قدر ممكن من الدقة . يضاف الى ذلك أيضاً وسائل قياس الرأي العام والاتجاهات السائدة بين الجماهير والتي تحدثنا عنها بإسهاب في الفصل الثالث من هذا الكتاب . وفيما يلي عرض لهذه الأدوات كما ذكرها كاتيب Cutlip وسنتر Center في كتابهما (٢) .

(1) Cutlip and Center : op. cit., p. 272.

(2) Ibid : pp. 273-276.

أولا — دراسة اهتمامات القراء Reader Interest Studies

تستخدم هذه الطريقة للتعرف على درجة الاهتمام التي يوليها القراء بما يقرعونه في الصحف أو المجلات أو مطبوعات المؤسسة . وقد طورت هذه الطريقة مؤسسة بحوث الاعلان Advertising Research Foundation وبعض المعاهد الصحفية ، وهي طريقة كمية أكثر منها كيفية . ولاعداد هذه الدراسة ، تؤخذ عينة من القراء ممثلة للجمهور القارئ وتقدم لهم مطبوعات لم تقرأ من قبل . ويعد أن يقدم الباحث نفسه للمبحوث يستعرض معه المطبوع صفحة صفحة ويذكر الموضوعات التي رآها أو قرأها . وتسجل هذه البيانات على بطاقات تعد لهذا الغرض . ويحظر على الباحث أن يشير إلى أى موضوع بطريقة تحتمل توجيه نظر المبحوث إليه . ولا يفرج السؤال الموجه إلى المبحوث عن هذه الكلمات : هل رأيت أو قرأت أى شيء في هذه الصفحة ؟ وينبغي التأكد من صدق المبحوث في الاقوال التي يدلى بها . وتوجد في الخارج مراكز لاعداد هذا النوع من الدراسات لاداد الخبراء بالمعلومات التي يحتاجون إليها عن اهتمامات القراء في مجالات معينة . ومن الضروري أن يضع الخير في ذهنه أن نتائج هذه الدراسات وحدها لا تكفى لتحديد حجم انتشار الرسالة . فهذه الدراسات لا بد أن يتبعها دراسات أخرى لتحديد درجة استيعاب وتذكر المواد المقروءة ، فالقراءة وحدها لا تعنى الاستيعاب أو التذكر .

ثانيا — دراسات الانقرائية Readability Tests

أصبح من الممكن قياس سهولة القراءة للمواد المطبوعة بالنسبة للمستويات التعليمية المختلفة ، بدءا من مستوى التعليم الاعدادى وحتى مستوى الدراسات العليا بالجامعة . وهذا يتيح للقائم بالاتصال أن يكتب رسالته طبقا لقدرة الاستيعابية للجمهور المستهدف . وهذا لا يعنى الهبوط إلى أدنى مستوى في الكتابة أو استخدام الكلمات المبتذلة التي تهبط بمستوى اللغة ، لأنه من الضروري أن يساهم الاتصال في ترقية الذوق العام دون أن يتعارض ذلك مع يبر القراءة بالنسبة لأي مطبوع .

وينبغي أن يكون واضحاً أن يسر القراءة هو أحد العوامل التي تساعد على قراءة المطبوع ، ولكنه ليس العامل الوحيد فهناك إلى جانب ذلك مضمون النص ، وشكل المطبوع ، وتنظيم الأفكار ، والأسلوب المستخدم لنقل هذه الأفكار . وهناك أربع طرق لقياس يسر القراءة بالنسبة للمواد المطبوعة :

(أ) معادلة فليش Flesch وقد سبق الحديث عنها في الفصل السابق وتتخلص في العوامل الثلاثة الآتية : طول الكلمة ، وطول الجملة ، ونسبة الاشارات الشخصية كالاسماء والانقلاب والضمائر والكلمات التي تشير إلى القرابة . ويرى فليش أن يكون ٧٠٪ من كلمات الرسالة ذات مقطع واحد وان يكون متوسط عدد كلمات الجملة ١٧ ، وأن تحوى كل مائة كلمة عشرة اشارات شخصية .

(ب) معادلة Gunning وتقيس هذه المعادلة يسر القراءة بمتوسط طول الجملة ، وعدد الجمل البسيطة المستخدمة ، وقوة الفعل ، ونسبة الكلمات المألوفة ، ونسبة الكلمات المجردة ، وعدد الاشارات الشخصية ، ونسبة الكلمات الطويلة .

(ج) معادلة Dale-Chall وقد نبعت هذه المعادلة من جامعة أوهايو Ohio State University ، حيث أعدت قائمة تتكون من ثلاثة آلاف كلمة من أكثر الكلمات شيوعاً ، وسُميت قائمة ديل Dale List . وتقوم هذه المعادلة في قياسها ليسر القراءة على أساس حساب متوسط طول الجملة ، ونسبة الكلمات التي وردت في النص من خارج قائمة ديل .

(د) طريقة ويلسون تايلور Wilson Taylor : وتختلف هذه الطريقة عن الطرق الثلاث السابقة ، فهي تركز على قدرة السياق Context في الرسالة ككل على مساعدة القارئ في القراءة السهلة للنص واستيعابه ، ومعنى ذلك أن هذه الطريقة لا تقيس يسر القراءة فقط ، وإنما تهتم أيضاً بما يحققه ذلك من سهولة الاستيعاب . ولاتباع هذا

الاسلوب تحذف الكلمة التاسعة على التوالي في النص ويعرض هذا النص على عينة ممثلة للجمهور المستهدف ويطلب من أفراد العينة ملء فراغ الكلمات المحذوفة ، بما يتفق مع السياق وتشير نسبة نجاح أفراد العينة في ملء فراغات النص الى مدى يسر القراءة وسهولة استيعابها .

ثالثا — بحوث مستمعي الاذاعة والتلفزيون

Radio and TV Audience Research

هناك سبع طرق أساسية لقياس حجم التعرض للبرامج المذاعة بالراديو أو التلفزيون وهي :

(أ) المفكرة The Diary وتتطلب هذه الطريقة تعاون أفراد العينة مع جهة البحث بأعداد سجل كتابي تدون فيه البرامج التي يستمع اليها الفرد .

(ب) المسجل The Recorder وهي طريقة آلية أو اليكترونية لتسجيل أصوات الافراد والقناة الاذاعية .

(ج) الطريقة التزامنية The Personal Coincidental وفيها يتم سؤال أفراد العينة لحظة اذاعة البرنامج لتحديد حجم التعرض له أثناء اذاعته .

(د) التذكر بالقائمة Personal Roster Recall وفي هذه الطريقة عرض قائمة بالبرامج والمحطات الاذاعية ويسأل أفراد العينة عما مرضوا له منها خلال فترة القياس .

(هـ) التذكر بدون قائمة Personal Unaided Recall وفي هذه الطريقة للب من أفراد العينة كتابة أسماء البرامج التي استمعوا اليها في الفترة سابقة (المحددة للقياس) دون أن تقدم لهم قائمة بأسماء البرامج في أذيعت كما أتبع في الخطوات السابقة .

(و) التليفون الترامنى The Telephone Coincidental وهى تماثل
الطريقة الترامنية باستثناء واحد هو أن الاستقصاء يتم بالتليفون فى
لحظة اذاعة البرنامج •

(ز) التليفون غير الترامنى The Telephone Recall وهى تماثل
طريقة التذكر بدون قائمة باستثناء واحد أيضا ، هو أن الاستقصاء يتم
بالتليفون لمعرفة تعرض أفراد العينة للبرامج المذاعة فى فترة سابقة هى
فترة القياس المحددة للبحث •

والى جانب هذه الطرق التى تستخدم أساسا لقياس حجم التعرض
فهناك أيضا بعض الوسائل الأخرى للتعرف على اتجاهات المستمعين
أو المشاهدين نحو البرامج ومدى تأثيرهم بما تضمنته • ومن أهم هذه
الوسائل ما يلى :

١ - اختبار تحليل البرنامج Program Analysis Test :

وهو اختراع آلى لتسجيل رد فعل الجمهور ازاء البرنامج أثناء
التعرض له • بالإضافة الى اللامبالاة أو عدم الاكتراث Indifference
ويقوم الفرد نفسه بالضغط على أحد زررين يحدد أحدهما ما يستحسنه
ويحدد الآخر ما لا يستحسنه ويعنى عدم الضغط على أى منهما أن
الفرد لم يكن مهتما بما يذاع • وتسجل هذه الاشارات على شريط
مع استمرار البرنامج • هذا الشريط يوضح أجزاء البرنامج التى
استجاب لها الفرد ونوع هذه الاستجابة وبهذا يمكن تحديد مواطن
القوة والضعف فى البرنامج بدقة • وهذا أفضل من ترك المستمع
أو المشاهد حتى ينتهى البرنامج لأنه غالبا ما يصدر حكما عاما على
البرنامج ككل دون تمييز بين أجزائه المختلفة •

٢ - المقابلة المركزة Focused Interview

وهي تعنى مقابلة المستمع أو المشاهد ومداولة التعرف على مدى تذكره لأجزاء البرنامج والتأثيرات المختلفة لكل جزء منه . وقد تكون عدم المقابلة مقننة بأسئلة محددة تضمها استمارة استقصاء تعد لهذا الغرض . كما أنها يمكن أن تكون غير مقننة بأسئلة محددة على أن تكون هناك بيانات متفق على جمعها . ويترك للباحثين توجيه الأسئلة التي تغطي هذه البيانات وفقاً لموقف المقابلة .

٣ - تحليل التأثيرات السريعة والأجلة Impact Analysis

وهذا يتضمن دراسة تأثيرات البرنامج على الأفراد والجماعات مع مراعاة طول الفترة الزمنية بالنسبة للنتائج الفعلية التي يحققها . وهناك عدة وسائل لقياس هذه النتائج كتسجيل الكمي لأثر البرنامج في زيادة الانتاج بتأثير معنوي بحث ، أو الاقبال على خدمات المؤسسة أو سلعها كرد فعل مباشر للبرنامج ، وتكشف بحوث الرأي العام التي نحدثنا عنها في الفصل الثالث من هذا الكتاب عن التغييرات التي أحدثها البرنامج في الاتجاهات السائدة ، وحجم التأييد الذي تحقق للأفكار الجديدة .

رابعاً - الدراسات التجريبية Experimental Studies

تستخدم الدراسات التجريبية للتعرف على تأثير برنامج معين في نقل المعلومات أو تغيير الاتجاهات ، أو تكوين الرأي حول موضوع معين . عند يكون ذلك بتوجيه أسئلة معينة إلى أفراد العينة المختارة للتجربة ، عرض مؤثر إعلامي يعقبه توجيه أسئلة أخرى لتقويم أثر البرنامج . كما يمكن اختيار مجموعتين متماثلتين في كسافة الظروف والخصائص ، حداثاً تؤخذ كعينة - فسيطة لا يتعرض للمؤثر - والثانية من مجموعة التجريبية التي تتعرض للمؤثر .

وهناك ثلاث طرق لتنفيذ التجربة في الحالة الثانية : الطريقة الأولى توجه فيها الاسئلة قبل اجراء التجربة للمجموعة الضابطة فقط ، ثم توجه بعد اجراء التجربة للمجموعة التجريبية على أساس ان المجموعتين متماثلتان تماما ، وان اختلاف النتائج في اجلبت المجموعتين يمثل تأثير البرنامج . الطريقة الثانية توجه فيها الاسئلة للمجموعتين معا قبل احداث المؤثر الاعلامى — للمجموعة التجريبية — وبمعد . أما الطريقة الثالثة — وهى أقل الطرق دقة — فتعتمد على القياس البعدى للمجموعتين الضابطة والتجريبية — ويؤخذ على هذه الطريقة عدم تحديد حجم التأثير الناتج عن البرنامج بدقة لعدم وجود قياس مسبق لاتجاهات البحوثى واحتمال تداخل بعض المؤثرات الاخرى مع المؤثر الاعلامى (١) .

وقد تطورت دراسات تصميم التجارب في السنوات الاخيرة لتواجه احتمالات تأثير الموامل المرضية ، ولماكن تحديد الاثر الحقيقي للمؤثر التجريبى . فقد لجأ الباحثون الى استخدام أكثر من مجموعة ضابطة مع المجموعات التجريبية لزيادة الدقة في تحديد أثر المتغير المستقل ، وهو هنا المطلوب لاختبار تأثيره . وقد ثبت أنه كما طال المدى الزمنى بين توجيه الاسئلة في المرة الاولى والثانية ، كلما كانت هناك فرصة أكبر لتدخل عوامل أخرى في عملية التأثير ، ومهما يكن من أمر ، فإن لكل تجربة ظروفها التى تتطلب من الباحث أن يعد ضابطته بدقة للسيطرة عليها ، والغاء أثر المتغيرات الاخرى التى يتصم عزل تأثيرها ، لتحديد أثر المتغير التجريبى بأقصى قدر من الدقة . فإذا لم يكن من الممكن عزل تأثير تلك المتغيرات فمن الضرورى أن يدخل الباحث حساب هذا التأثير في اعتباره عند تصميم التجربة .

(١) سمر محمد حسين : بحوث اعلامية - الاسبق واللاحق : القاهرة - عالم الكتب - ١٩٧٦ ، ص ١٦٢ - ١٦٨ .

الفصل السابع

وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي

بدأ بعض مستشارى العلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية يقدمون استشاراتهم للأفراد والمؤسسات الاجنبية ، مع بداية العقد الرابع من هذا القرن . كما بدأ بعضهم يمثلون الشركات الاجنبية في الخارج . وقد كانت وكالة Roy Bernard Company Inc. بنيويورك أولى الوكالات التى اتجهت الى المجال الدولي . ففى عام ١٩٣١ بدأت هذه الوكالة تقدم خدماتها للبنوك وشركات التأمين فى فنلندا وهولندا وعدة دول أخرى فى أمريكا الجنوبية . كما مثل نازل بوير Byoir مكتب الاستعلامات الالمانى للسياسة ورئيس حكومة كوبا فى أوائل الثلاثينات ، وفى نفس الوقت عمل ايفى لى Ivy Lee مستشارا لاحد أجهزة الحكومة السوفيتية . وكذلك لاحدى الشركات الالمانية .

ولكن انتشار نشاط العلاقات العامة بشكل ملحوظ فى المجال الدولي لم يبدأ الا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية . ففى السنوات الخمس التالية تزايد نشاط بعض مستشارى العلاقات العامة على الصعيد الدولي وفكر بعضهم فى انشاء وكالات دولية لتغطية هذا المجال . وقد تضاعف عدد هذه الوكالات بين عامى ١٩٥٥ ، ١٩٥٧ (*) عندما أسرع مؤسسوها لتجنيد المكاتب الاستشارية الهامة فى الموامم الأوروبية . وحينما أدرك مستشارو هذه المكاتب مزايا انضمامهم للوكالات الانجليزية والامريكية أسرعوا هم أيضا لتقيد أنفسهم مع هذه الوكالات .

(*) دسمت الشركات الاجنبية فى هذا العام أكثر من مليون ونصف مليون دولار الى وكالات العلاقات العامة ، وبعد ذلك المستشارون الامريكيون ما يقرب من ٧٥٪ من هذا المبلغ .

ولم يكن الطريق أمام هذه الوكالات مفروشا بالورود ، فقد صادف بعضها الكثير من المشاكل والعقبات . وكان معظم هذه العقبات يوضع عن طريق الحكومات الوطنية . فحينما تحقق التقدم من الدول الاستقلال السياسي سبقت حكوماتها باهتمام كبير الى تحقيق الاستقلال الاقتصادي . وقد دفعها ذلك الى وضع العقبات أمام الاستثمارات الأجنبية في جميع المجالات . وقد لخص هذا الموقف صحفي أندونيسي حين قال مخاطبا رجال الاعمال الاجانب : في السنوات الماضية ، كنتم في حالة وجود صراع بين مصالحكم والمصالح الوطنية تضغطون على زر لتصل سفينة حربية تقترض علينا ما تروونه . أما الآن فلا زر ولا سفينة حربية ، أنتم هنا أجراء ولستم ملاكا « (١) » .

وإذا كان ذلك هو الحال بالنسبة لبعض الدول التي نفقت عن كاهلها غبار الاستعمار في الخمسينيات والستينيات ، فإن المشكلة لها ظل آخر في الدول الأوروبية نفسها . ويلخص « ديفيد لويس » مشكلة تعامل وكالات العلاقات العامة مع الدول الأوروبية في عدم المساواة بين المستثمرين الاجانب والوطنيين أمام القانون . ويضيف الى ذلك مشكلة الحصول على عائد عادل من الاستثمارات وأنواع العملة التي يسحب بها هذا العائد ، وحرية اختيار الوكالة للوسائل التي تحقق بها أنشطتها . كما أن بعض الدول تصر على فرض رقابة مالية على الشركات الأجنبية وتشترط أن يكون جميع العاملين بها من مواطنيها (٢) . بل إن بعض الدول التي تعاني نقصا مزمنا في رصيدها من الدولارات وضعت عقبات صعبة أمام الشركات الأمريكية ، فبريطانيا على سبيل المثال تشجع الاستثمار الاجنبي بشرط الحصول على موافقة مراقبة التبادل الاجنبي . وهذه الموافقة ترتبط بثلاثة معايير هي :

(1) Lewis, David L. : International Public Relations Networks (in Stephenson : Handbook of Public Relations), 1st. Edition, McGraw-Hill Book Company, New York 1962, pp. 811-812.

(2) Ibid : p. 813.

(٤) تأثير المشروع على احتياطي الدولار في منطقته الاستراتيجي .

(ب) ما يحققه المشروع من زيادة في الصادرات الى الاسواق التي تتعامل بالدولار .

(ج) مدى ما يحققه المشروع من مساهمة في التفاء الانتاجي .
للاقتصاد البريطاني .

ورغم ذلك فقد حصلت بعض الوكالات الامريكية على الموافقة البريطانية لانشاء مكاتب استشارية بخبراء امريكيين . لأن هؤلاء الخبراء يؤدون عملهم في بعض المجالات بكفاءة أكثر من الوكالات الانجليزية داخل بريطانيا نفسها .

١ ويحفة عامة فان ازدهار نشاط وكالات العلاقات العامة على الصعيد الدولي يتوقف على العناصر الثلاثة التالية :

١ — وجود حكومة ديمقراطية مستقرة .

٢ — وجود نظام سياسي واقتصادي يسمح بانشاء المشروعات الاجنبية ويشجع المنافسة في جميع الميادين ، حتى ولو كان هناك مجال لتأميم بعض المشروعات التي تعتمدها سلامة النظام الاقتصادي في الدولة .

٣ — وفرة وسائل الاتصال المستقلة التي لا تخضع للحكومة .
الحكومة الا في اقل الحدود .

ولعل من أهم الدعويات التي تواجه وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي تعدد اللغات واللهجات في كثير من البلدان . فاوربا التي تكون من ثلاث وثلاثين دولة تستخدم تسعا وعشرين لغة . وعلى سبيل المثال فانه لا إعداد برنامج علاقات عامة في دولة كالجيك لا بد من

استخدام ثلاث لغات هي الفرنسية والفلمنكية — اللغتين السائدتين في بلجيكا — والانجليزية حيث ينشر رجال الأعمال الأمريكيين والانجليز باعتبار أن بروكسل هي مقر السوق الأوروبية المشتركة .

وبصفة عامة فإن خبير العلاقات العامة الدولي ينبغي أن يجيد أكثر من لغة أجنبية . خاصة لغة الدولة التي يتركز فيها نشاطه . كما يجب أن يكون على دراية تامة ووعى كامل بالتغيرات السريعة التي تحدث في الدولة التي يعمل بها ، سواء كانت هذه التغيرات سياسية أو مالية أو دبلوماسية أو صناعية . ومن الضروري أن يحترم هذا الخبير وأن يتفهم أيضا الاختلافات التي يلاحظها في البلد الأجنبي ، وأن يسأخذ بالمثل القائل : « عندما تكون في روما افعل ما يفعله أهلها » . When in Rome, do as Romans do . هذا بالإضافة الى فهم النظم الاعلامية في الدول التي يعمل بها ، والاستماع الى النصائح المحلية التي تعطيه فكرة واضحة عن ظروف المجتمع .

أنواع الوكالات الدولية

بالنظر الى وكالات العلاقات العامة الدولية من حيث البناء التركيبي يمكن التمييز بين ثلاثة أشكال رئيسية لهذه الوكالات وهي الوكالات ذات المكاتب المنتسبة ، والوكالات التكاملية ذات المكاتب المنتسبة ، وأخيرا الوكالات التكاملية (١) .

أولا — الوكالات ذات المكاتب المنتسبة Affiliated

تتكون كل وكالة من هذه الوكالات من مجموع المكاتب الاستشارية القائمة في كل دولة من الدول التي تغطيها الوكالة ، بالإضافة الى المكاتب التابعة للوكالة مباشرة في الدولة الأم أو خارجها . وتخصص بعض هذه الوكالات خبيرا في المقر الرئيسي لها الإقيام بمعالجة

التنسيق بين هذه المكاتب ، بينما يعتمد البعض الآخر على مبادره اهد
اعضاء الشبكة ، وعلى الاجتماعات الدورية والمراسلات .

ولهذا النوع من الوكالات مزاياه وعيوبه ، ففي جانب المزايا نجد
أن رأس المال المطلوب قليل وكذلك العنصر البشري . أضف الى هذا
نمو خبرة الممارسة الدولية للاعضاء . وبالتالي تزايد نشاطهم في هذا
المجال . اذ أن كل عضو في الوكالة له مكتبه في داخل الدولة التي يعمل
بها ومعه عدد من الخبراء يتفق مع حجم المكتب ودائرة نشاطه . وهذا
المكتب له ميزانيته ووسائل اتصاله ومجالات عمله ، وبمجرد أن يتفق
رؤساء المكاتب الاستشارية في عدد من الدول على انشاء وكالة مشتركة
لا تلبث هذه الوكالة أن تخرج الى حيز الوجود فوراً ودون ما حاجة
الى تجهيزات هندسية أو بشرية . وهذا النوع من الوكالات مفيد في
حالة التعامل مع مظمات تغطي بنشاطها عدة دول ، حيث تتطلب الخدمة
الاستشارية معرفة الظروف الخاصة بكل دولة وامكانية التناغم مع
هذه الظروف بما يحقق مصالح المنظمة ومصالح الجماهير التي تتعامل
معهما .

أما عن جانب العيوب في هذه الوكالة فيتمثل في صعوبات التنسيق
لتحقيق سياسة شاملة ، بالإضافة الى بعض المشكلات المالية عند تحديد
تكاليف الخدمة أو دفعها . كما أن هذا النظام لا يتيح الإشراف المباشر
أو السيطرة الكاملة لرئاسة الوكالة على فروعها بما لا يتبين معه ما اذا
كان العميل يتعامل مع الوكالة أم مع أحد المكاتب التي تنتسب اليها
بالاسم فقط . ويظهر ذلك بشكل سيء حينما يخفق أحد المكاتب في
معالجة القضايا التي تسند اليه ، ويحسب هذا الفشل على الوكالة التي
ينتسب اليها المكتب . ولعل أسوأ ما يواجه هذه الوكالات من عقبات
هو ما يحدث عندما تتعارض أنشطة الوكالة على المستوى الدولي مع
أنشطة المكتب (الفرع) على المستوى القومي .

وتلجأ بعض المكاتب الاستشارية للانضمام الى وكالات العلاقات

العامة الدولية بطريقة الانتساب هذه — رغم أنها لا تعمل في المجال الدولي — والهدف من ذلك هو اكتساب مكانة مرموقة في الدولة التي يعمل بها من خلال قائمة فروع الوكالة في العواصم المختلفة التي تصدر خطابات المكتب .

ثانياً — الوكالات التكاملية ذات المكاتب المنتسبة Affiliated Interated

كان عدد الوكالات ذات المكاتب المنتسبة حتى عام ١٩٥٩ اثنتا عشرة وكالة عندما بدأت هذه المرحلة الجديدة في تطور وكالات العلاقات العامة ، فقد أنشأت بعض الوكالات مكاتب فرعية لها في البلدان الرئيسية التي تعمل بها . والحقت هذه المكاتب المنتسبة التي كانت تكون الوكالة في شكلها السابق لكي يستمر التعاون مع هذه المكاتب المحلية التي تحتكر السوق الداخلي والتي يمكن أن تضع العقوبات أمام الوكالات أو المكاتب الاجنبية .

ويهذه الطريقة تمكنت هذه الوكالات من معالجة مشكلات الاشراف على المكاتب المنتسبة ، كما تمكنت من توسيع مجالات أعمالها الخارجية ، ورفع مستوى الاداء بها . كما أنها احتفظت في نفس الوقت بقدرتها على الحركة من خلال المكاتب الوطنية التي تملك لها الكثير من الصعوبات المرتبطة بطبيعة النظم السياسية والاقتصادية في الدول المختلفة .

ثالثاً — الوكالات التكاملية Integrated

ثم جاء الطور الثالث لوكالات العلاقات العامة في المجال الدولي حينما اتجه بعض المستشارين الى توحيد جهودهم في وكالة موحدة تقوم بوضع خطتها في فتح المكاتب الفرعية وتمويلها في العواصم الرئيسية وغيرها من المناطق التي تعمل بها . كما تعين الخبراء والمختصين الذين يتبعون مباشرة مقر الوكالة الرئيسي ويتحملون المسؤولية الكاملة أمامه ، وقد صاحب هذا الاتجاه تطور مماثل بالنسبة للمكاتب

الاستشارية العميقة في الولايات المتحدة الأمريكية . والتي كانت تتمتع
بقدر عظيم من المستقلة النسبية حتى عهد قريب . فقد لجأت هذه المكاتب
في الأخرى إلى تطوير نظام العمل وافتتحت لها أبوابا كثيرة في المواد
الرئيسية لتحقيق لنفسها السيطرة الكاملة على أنشطتها الخارجية .

وقد اتجهت بعض هذه الوكالات معمد أن تقدمت أعمالها إلى
توزيع الإشراف على الرئاسات الإقليمية التي تتبعها مباشرة . وهذه
الرئاسات تتولى بدورها توجيه المكاتب الاستشارية في المنطقة الجغرافية
التابعة لها . كما أن هذه الرئاسات تسترشد بدورها أو بأخرى في تنسيق
العمل مع الخبراء المختصين بذلك في المقر الرئيسي للوكالة ورغم أن
بعض هذه الوكالات مازالت ترحب بالتعامل مع المكاتب التي ترغب في
الانتماء إليها ، إلا أن ذلك لم يعد هو الأساس الذي تعتمد عليه ، بل
أنه في أغلب الأحوال لا يمثل إلا دورا ثانويا بالمقارنة بحجم الأنشطة
التي تمارسها الوكالة من خلال مكاتبها الفرعية .

وقد تفادى هذا النظام عيوب الوكالات ذات المكاتب المنسوبة ،
من حيث صعوبات التنسيق ، والإدارة ، والمشكلات المالية ، والتناقض
الذي قد يحدث بين نشاط الوكالة على المستوى الدولي ونشاط الفرع
على المستوى المحلي . ولكنه فقد أيضا الكثير من مميزات الوكالات ذات
المكاتب المنسوبة ، فهو يحتاج إلى تمويل ليس بالقليل ، وإلى بناء اسم
وسمعة في البلدان التي يغطيها بنشاطه ، وإلى تجنب عسود كفاءات
الخبراء والمختصين .

ومن الواضح أن هذه الميوب كلما ووقتيه ينتهي أثرها بعد فترة ،
ولكن تبقى بعد ذلك الضغوط والعقبات المواجهة التي تضعها الحكومات
أمام هذه الوكالات لحماية للمكاتب الدخيلة أو توجسا من النشاط
الأجنبي .

ظاهرة التخصص في المجال الدولي

تختلف نظرة وكالات العلاقات العامة الى حجم النشاط الخارجى ومجالة ، فيرى موزيس فيلدمان ، وروى برنارد مؤسسا وكالة مستشارى نيويورك أن لا يزيد حجم النشاط الخارجى عن خمس نشاط الوكالة للاحتفاظ بالطابع الأمريكى لها . وجدير بالذكر أن الاخير هو مؤسس أول وكالة تدخل المجال الدولي في العلاقات العامة عام ١٩٣١ . ولهذه الوكالة مكتبان في بون وديسلدورف ، وتملك نصف أسهم مكتب Roy Bernard بلندن ، كما أن لها مراسلين في ايطاليا وفرنسا واحدى عشرة دولة في أمريكا اللاتينية .

وتعمل وكالة ريد جونز Read Jones, Inc. — ومقرها الرئيسى في نيويورك — في الأنشطة الدولية متجنبه أنشطة العلاقات العامة داخل الولايات المتحدة باستثناء الأنشطة الحكومية التى تقوم بها الوكالة للسفارات الاجنبية بالعاصمة الأمريكية . وتتعاون هذه الوكالة مع مكاتب العلاقات العامة في ثلاث وأربعين دولة . ولعل هذا هو ما دعى خبراء العلاقات العامة الى اطلاق اسم الشبكات Networks على هذا النوع من الوكالات .

ويصل حجم النشاط الخارجى لوكالة كورتيس هوكستر Curtis J. Howter, Inc. بنيويورك أيضا الى ٩٠٪ مقابل ١٠٪ فقط للنشاط الداخلى ، وتركز هذه الوكالة خدماتها في المجال الاقتصادى . ولها مكتب في فرانكفورت ، وبعض المكاتب المنتشرة في العواصم الرئيسية بأوروبا الغربية . أما وكالة جوليوس كلين بشيكاغو فيصل نشاطها الخارجى الى ٧٠٪ من اجمالى الخدمات التى تقدمها . وقد افتتحت هذه الوكالة مكتبين لها في فرانكفورت بألمانيا الغربية وقورنتو بكندا في عامى ١٩٥٥ — ١٩٥٦ وتحالفت مع كبار مستشارى باريس ومانيلا . وفي مقدمة الشركات التى تتعامل مع هذه الوكالة شركة الصلب الألمانية ، والشركة الألمانية للكيماويات ، وجمعية تنشيط

وحماية الاستثمارات الاجنبية - وكذلك شركة بان أمريكان P. American للخطوط الجوية .

وهناك بعض الوكالات التي تخصصت في تقديم استثماراتها في مجالات التسليم والترقية والوكالة التضامنية المكونة من ويليام هيرت بلومس انجلوس ، ومارك ستون بلندن . كما تخصصت الوكالة التضامنية المكونة من آن سيلفر Ann R Silver بنيويورك ، وجيسيكا ماكستيد Jessica H. Maxted بلندن في الأزياء والأثاث والأعمال الخيرية .

وإذا كانت الأمثلة السابقة تشير الى اتجاه بعض وكالات العلاقات العامة الدولية الى التخصص النوعي ، فقد ظهرت أمثلة جديدة للتخصص الوظيفي في هذه الوكالات . ففي مجال البحوث ظهرت وكالة بحوث العلاقات العامة بواشنطن وتضامنت معها في هذه المهمة وكالة العلاقات التجارية العالمية في أوتوا بكندا . وقد تمكنت الوكالتان بالتعاون معا من توفير عدد كبير من المتخصصين في العمل الإداري والصناعي والتربوي في جميع أنحاء العالم للمشاركة في عمليات البحوث اللتان تقومان بها . ومن أبرز عملاء هاتين الوكالتين هيئة الأمم المتحدة ، والوكالة البحرية العالمية .

وقد حصلت وكالة هاملتون رايت على أكبر دخل لوكالات العلاقات العامة خلال الخمسينيات من حكومات فنزويلا واكوادور وكولومبيا والصين الوطنية وسيلان وإيطاليا ومصر . وحصلت وكالة هـ ونولتون على ٢٦٠ ألف دولار من الشركات والحكومات التي مثلتها خلال عام ١٩٥٧ وكان من بينها شركة قناة السويس والحكومة اليابانية (١) .

اهداف العلاقات العامة في المجال الدولي

حينما بدأت أنشطة العلاقات العامة تتجه الى المجال الدولي بشكل

ونجح خلال العقد السادس من هذا القرن كان الهدف الاساسى منها مرتبطا بالوظيفة التسويقية للشركات الانتاجية .

ورغم أن بعض الشركات الكبرى قد أدركت ضرورة ممارسة العلاقات العامة بمفهومها الواسع في المجال الدولي ، الا أن تأكيد هذه الشركات على دور العلاقات العامة في ترويج منتجاتها ما يزال يسيطر على تفكير أصحابها . ولذلك تسعى هذه الشركات الى ابطال تأثير الاتجاهات الحكومية والفردية المعادية للشركة ، وتدعيم الاتجاهات المؤيدة لها . وفي سبيل ذلك تتلمس كافة الوسائل التي تساعد على الوصول الى قادة الرأي والحكومة والعمال والموردين والمتحمدين والمنافسين ، بالإضافة الى الجمهور العام لتحثئة الجو الودى الذى يمكن أن تمارس من خلاله نشاطها بنجاح في هذه الدولة أو تلك .

وتستخدم الحكومات أيضا وكالات العلاقات العامة الدولية في كسب تأييد الرأي العام ورجال السلطتين التشريعية والتنفيذية في الدول التي تؤثر سياستها على مصالح هذه الحكومات وشعوبها . كما تستخدمها أيضا في تنشيط حركة السياحة بها ، وفي رسم صورة مشرفة لها في المجتمع العالمى وكسب تأييد الرأي العام العالمى لسياستها . وتستعين بعض الحكومات بهذه الوكالات في التخطيط الاعلامى الداخلى لكسب ثقة الجماهير وتأييدها .

ويرى دافيسون W. Philips Davison أن الصراع السياسى العالمى قد خاضع من عدد البرامج التي تسعى الى نقل المعلومات الى للشعوب الاخرى والتأثير في الجماهير من خلالها . ورغم أن محاولات التأثير في الشعوب الاخرى باستخدام الاتصال الى جانب الدبلوماسية والقوة لاضعاف عزيمة العدو وكسب الحلفاء والانصار ترجع الى العصور القديمة ، الا أننا نلاحظ أن وسائل تنفيذ هذه المحاولات قد تعددت — في ظل ثورات الاتصال المتعاقبة — واتسع مداها ، وزادت كثافتها .

وتتمارس هذه المحاولات على النطاق الدولي كذلك من خِلال المنظمات للخاصة بالإضافة الى الجهود الحكومية وأنشطة وكالات العلاقات العامة الدولية • ورغم أن عددا كبيرا من هذه المنظمات تركز اهتماماتها على النواحي الاقتصادية كتتشيط التجارة أو الاستثمارات أو السياحة - بالإضافة الى بعض المنظمات ذات الاهداف الانسانية أو التعليمية أو الدينية فإن العدد الأكبر من هذه المنظمات يسمى الى تحقيق أهداف سياسية (١) •

وإذا كان تسويق المنتجات وتحقيق المزيد من الأرباح هو الهدف الاساسى لاتجاه أنشطة العلاقات العامة الى المجال الدولي ، فليس من الغريب أن يكون لوكالات العلاقات العامة الأمريكية التفوق الكبير في هذا المجال • وقد ساعد على ذلك أيضا التقدم الهائل الذى حققته الولايات المتحدة في دراسات وتطبيقات العلاقات العامة خلال هذا القرن •

دور الوكالات الأمريكية في المجال الدولي

- تشير نتائج البحث الذى أجرته دورية العلاقات العامة الأمريكية - Public Relations Quarterly - على أكبر خمسمائة شركة صناعية في الولايات المتحدة وأكبر ثمانين وكالة علاقات عامة بها لتقدير دور وكالات العلاقات العامة الأمريكية في المجال الدولي الى النتائج التالية : (٢)

- بلغ اجمالي نفقات ٢٢٥ شركة أمريكية على العلاقات العامة في المجال الدولي خمسين مليوناً من الدولارات •

(1) Davison, Philips W. : International Political Communication, chapter 8

(2) Toohey, Richard : A Survey of Overseas P. R. Today, Public Relations Quarterly : Winter 1971, pp. 15-17.

— وصل عدد العاملين في مجال العلاقات العامة في ١٥٣ شركة من الشركات السابق ذكرها الى ألف وثلاثمائة من الخبراء والمتخصصين .

— بلغ عدد العاملين في أكبر عشر وكالات أمريكية للعلاقات العامة أربعمائة خبير ومتخصص في مكاتب هذه الوكالات خارج الولايات المتحدة .

— كان عدد الوكالات الأمريكية التي تعتمد على خبراء أمريكيين في المجال الدولي عشرة وكالات ، وبلغ عدد هؤلاء الخبراء أربعين .

— تستخدم ٧٨٪ من وكالات العلاقات العامة الأمريكية خبراء من الدول التي تعمل فيها كشركاء منتسبين لهذه الوكالات . وهذا الدول حسب الترتيب هي :

بريطانيا — اليابان — إيطاليا — بلجيكا — سويسرا — فرنسا — هولندا — ألمانيا الغربية — استراليا — الشرق الأوسط — أمريكا اللاتينية .

— يجري تنفيذ برامج العلاقات العامة في ٥٦٪ من الشركات التي تريد مبيعاتها عن خمسمائة مليون دولار ، وفي ٢٨٪ من الشركات التي تقل مبيعاتها عن هذا الرقم . بينما ذكر ٢٥٪ من باقي الشركات التي لم تنفذ حتى الآن أية برامج للعلاقات العامة في المجال الدولي بأنها تعتزم أن تبدأ في تنفيذ هذه البرامج في القريب العاجل .

— توجد ادارة علاقات عامة في ١٥٣ شركة من هذه الشركات وأكبر هذه الادارات تضم ١٠٦ من الخبراء والمتخصصين ، موزعين على ثمان وأربعين دولة . والادارة التي تليها تضم مائة خبير ومتخصص موزعين على سبع وعشرين دولة ، ثم مائة خبير ومتخصص موزعين على ثلاث وعشرين دولة . ثم خمس وسبعين في اثنتين وثلاثين دولة ، وخمسين

في تسع دول ، وأخيرا أربعون خيرا ومتخصصا في دولتين ويبلغ متوسط خبراء العلاقات العامة في الشركات المالية خمسة خبراء في كل دولتين .

- بلغت نسبة الشركات التي استعانت بوكالات العلاقات العامة ١٧٪ ،
وبلغت نسبة الشركات التي اعتمدت تماما على هذه الوكالات ١٠٪ .
- ذكرت الشركات نوع الخدمات التي قدمتها لها وكالات العلاقات العامة بالترتيب التالي : (١)

- | | |
|------------------------|-----|
| (أ) المشروعات الخاصة | ١٢٪ |
| (ب) النشر | ٤٩٪ |
| (ج) الاستشارات | ٣٨٪ |
| (د) أعداد المقالات | ٣٢٪ |

كما ذكرت مرة واحدة على الأقل العلاقات بالمستثمرين ، النشرات ، استخدام الاذاعة والتلفزيون ، وأخيرا تحليل القوائم .

- حصلت وكالتان فقط من أكبر ثمانين وكالة علاقات عامة أمريكية على ٥٠٪ من دخلها من النشاط الدولي ، وحصلت وكالتان أخريان على ٣٥٪ بينما كان دخل الخامسة من النشاط الدولي ٢٥٪ .

- رتبت الشركات وكالات العلاقات العامة الدولية طبقا لما تضمنه مسن كفاءات بشرية في المجال الدولي كما يلي :

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| ١ - هل ونولتون | Hill and Knowlton, Inc. |
| ٢ - روبرت وغين | Ruder and Finn, Inc. |
| ٣ - كارل بوير وشركاه | Carl Byoir and Associates, Inc. |

(٤) - النسبة المئوية تشير إلى عدد الشركات التي ذكرت هذه خدماتها ، ولا كانت بعض الشركات قد ذكرت أكثر من بديل من هذه دلائل فلهذا كان من الطبيعي أن يزيد المجموع الكلي للنسب عن المائة .

• Brown, Marsteller, Inc.

٤ — بيرسون مارستيلر •

• Walter Thompson Co.

٥ — والتر تومبسون •

وكانت نسبة الشركات التي فضلت Hill & Knowlton تتعامل
ثلاثة أمثال الشركات التي فضلت أى وكالة أخرى • وكان معظم هذه
الشركات من تلك التي تزيد مبيعاتها عن خمسمائة مليون دولار (١) •

وتقدم وكالة Hill & Knowlton خدماتها الى ثلاث فئات
رئيسية :

(١) الشركات الامريكية التي لها أعمال خارج الولايات المتحدة
الامريكية •

(ب) الشركات الاجنبية التي تعمل داخل الولايات المتحدة •
(ج) الحكومات الاجنبية •

ويضيف رئيس الوكالة الى ذلك أن ممارسة مهنة العلاقات العامة
عندما تمتد الى أى مكان في العالم طالما كان هناك جمهور يراد اعلامه
وعلاء يريدون استمالته (٢) •

ورغم أن هذه الوكالة تستعين ببعض المكاتب الاستشارية في
الخارج كشركاء منتسبين لها ، فان وكالة كارل بوير Carl Byoir وهي
من أكبر خمس وكالات دولية ترفض هذا النظام رغم أنها لجأت اليه
في وقت من الاوقات ، ويفسر مدير هذه الوكالة ذلك قائلا « ان طبيعة
أعمالنا لا يؤديها سوى رجالنا فقط » (٣) •

وقد بدأت وكالة Hill & Knowlton نشاطها في العلاقات العامة

(1) Toohey, Richard : A Survey of Overseas Public Relations Today.
Public Relations Quarterly, Winter 1971. pp.15-17.

(2) Cutlip and Center : op. cit., p. 638.

(3) Ibid. : p. 638.

على المستوى الدولي في عام ١٩٥٣ . وهي من أكبر الشركات الأمريكية وأقدمها حيث أسسها جون هـ John W. Hill . عام ١٩٢٧ . وتضم الوكالة كفاءات متخصصة في العلاقات العامة الدولية ، والعلاقات الحكومية والعلاقات بالمجتمع المحلي ، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والمعرض بالإضافة إلى العلاقات العمالية والسياسية والمالية والتجارية وكذلك بجوئ الرأي العام والخدمات المتخصصة ، ودراسات السوق .

وقد كان لإنشاء السوق الأوروبية المشتركة اثره الفعال في زيادة التعامل الاقتصادي بين دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية . كما كان للتطور الهائل في وسائل الاتصال أثرا كبيرا في لظهور الأهمية القصوى للعلاقات العامة على المستوى الدولي . وقد ساعد ذلك على زيادة أنشطة وكالات العلاقات العامة الأمريكية في المجال الدولي كما أدى في نفس الوقت إلى ظهور وكالات مماثلة في أنحاء أخرى من العالم وإن كان عددها مايزال قليلا بالمقاييس إلى عدد الوكالات الأمريكية (حوالى ألفي وكالة) كما أن حجمها ودائرة نشاطها لا تزال محدودة بالمقاييس إلى ضخامة وكالات العلاقات العامة الأمريكية وخاصة تلك التي تغطي بنشاطها المجال الدولي .

العلاقات العامة الدولية للمملكة المتحدة

لا نستطيع ونحن نتحدث عن وكالات العلاقات العامة الدولية ، أن ننفل جهازا له من القوة والفاعلية مايمضه في مصاف هذه الوكالات الكبرى رغم اختلافه وظيفته والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها عن وظيفة ونظام وأهداف هذه الوكالات . فالجهاز المركزي للاستعلامات رغم كونه هيئة حكومية ،

Central Office of Information

تدبر أعلى توطيد مهنة العلاقات العامة في بريطانيا . وتحدد أنشطتها خارج المملكة المتحدة .

أنشئ هذا الجهاز في إبريل عام ١٩٤٦ لإعادة تنظيم العلاقات العامة في بريطانيا في أعقاب الحرب العالمية الثانية (١) .

ويشرف الجهاز المركزي للاستعلامات (C.O.I.) على إدارات العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمصالح الحكومية ، وينسق بينها ويقدم لها جميع الخدمات الفنية ، كما يشرف أيضا على الاعلام الخارجى الذى تتولاه وزارات الخارجية والكونولث والمستعمرات ، بالإضافة الى هيئة التجارة الخارجية . كما تتعاون مع هذه الوزارات تحت اشراف الجهاز أيضا هيئة الاذاعة البريطانية (B.B.C.) ، والمجلس البريطانى British Council الذى أنشئ في نوفمبر سنة ١٩٣٤ « لتعريف العالم الخارجى بحياة الشعوب البريطانية وأفكارها ، ولزيادة تمسك المعرفة والفكر بين الشعوب البريطانية والشعوب الاخرى » (٢) .

وينقسم الجهاز المركزى للاستعلامات الى ثلاث عشرة ادارة هي : ادارة الاعلام ، ادارة التليفزيون والجريدة السينمائية ، وادارة الاذاعة وادارة التصوير ، وادارة المطبوعات ، وادارة السياحة والانتاج ، وادارة الخدمات الصحفية الاجنبية ، وادارة المراجع ، وادارة المعارض وادارة الاعلانات ، وادارة البحوث ، وادارة الشؤون الاقليمية ، فضلا عن وحدة الشؤون الادارية . ويرأس كل ادارة من هذه الادارات مدير تتبادل درجته درجة مدير العلاقات العامة في الوزارات ، كما يشرف على الجهاز وزير دولة يعاونه مراقبان (٣) .

ويتولى الجهاز انتاج عدد كبير من المطبوعات للتعريف بالمجتمع البريطانى والتقدم الاقتصادى والعلمى والتكنولوجى . وتصدر هذه المطبوعات بلفات متعددة لترسل الى بقاع العالم المختلفة . وتركز هذه المطبوعات على ابراز صورة بريطانيا كدولة تجارية ذات ثقافة عظيمة

(١) Cutlip and Center : op. cit., p. 641.

(٢) ابراهيم لاه : العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سبق ، ص ٢٩١ .

(٣) المرجع السابق : ص ٢٩٦ .

وتقاليد ديمقراطية راسخة ، وهو اتجاه جديد يرجع الى عام ١٩٦٩ ، وكان الاتجاه القديم يؤكد على اظهار المملكة المتحدة كقوة دولية في المقام الأول (١) .

والذي نريد أن نؤكد هنا هو أن الجهاز المركزي للاستعلامات يقوم بدور كبير في ابراز صورة بريطانيا في الخارج ، وتنشيط الحركة السياحية والتجارية مما يؤدي الى دعم الاقتصاد البريطانى . وهذا ما تفعله وكالات العلاقات العامة الامريكية ، وان كان هناك فارق أساسى بين النظامين فمرجعهم الى اختلاف الازواح الاقتصادية والسياسية والاعلامية في البلدين . فبينما تعمل التقاليد السياسية البريطانية الى الاتجاه المركزى نجد السياسة الامريكية على العكس من ذلك فتتجه الى اللامركزية في كثير من الامور . كما أن تعليم بعض الصناعات الاساسية في بريطانيا قد أتاح للحكومة البريطانية نفوذا كبيرا من السيطرة على الموارد الاقتصادية الاساسية في البلاد . وكذلك تختلف النظم الاعلامية وخاصة في مجال الاذاعة والتلفزيون حيث يتولاهما في النظم الامريكي الشركات الاهلية بينما تشرف عليهما في النظام البريطانى هيئة عامة لا تخضع لمعامل الربح .

وبسبب هذه العوامل كان نمو المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة في بريطانيا محدودا ، حيث يتراوح حجم المكتب بين صاحبه ومساعد أو مساعدين له ، أو ما يزيد قليلا عن الثلاثين من الخبراء والمتخصصين في المكتب الكبرى (٢) . وعلى الرغم من ذلك فإن للبحث الذى أجراه روى ليفنجول Roy J. Leffingwell عن أجهزة العلاقات العامة والاعلام في الحكومات والمؤسسات والشركات قد ساوى بين

(1) Catlip and Center : op. cit. p. 641.

(2) هناك ما يقرب من ثلاثمائة مكتب استشارى يهتمون بعضوية المعهد البريطانى للعلاقات العامة ، وتخصص بعض وكالات الاعمال انسابها للعلاقات العامة بها لخدمة عملائها في هذا المجال .

Canfield : op. cit. p. 406.

الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا في المرتبة الاولى بالنسبة للمقطاعين الحكومى ، كما أشارت أبحاث مارستون John Marston الى تفوق مستوى العلاقات العامة والاعلام في أوروبا الغربية وبصفة خاصة بريطانيا حيث يحتل الجهاز المركزى للاستعلامات المقدمة في النشاط الحكومى داخل البلاد وخارجها (٢) .

العلاقات العامة لحكومة الولايات المتحدة

تقع مسئولية العلاقات العامة لحكومة الولايات المتحدة الأمريكية في المجال الدولى على عاتق وكالة الاستعلامات التى أنشئت عام ١٩٥٣ . وتتضمن أهداف هذه الوكالة في اقناع شعوب العالم بأن السياسة الأمريكية سوف تحقق آمالهم في الحرية والتقدم والسلام ، بالإضافة الى تفسير السياسة الخارجية ، والتصدي للدعاية المعادية ، وتقديم صورة دقيقة للثقافة الأمريكية والحياة في أمريكا (٣) .

ويعمل بوكالة الاستعلامات الأمريكية حوالى عشرة آلاف ناصقهم من خارج الولايات المتحدة ، وتقوم الوكالة بتقديم المعدات اللازمة لانشاء وسائل الاعلام ولتدعيم شبكات الاتصال في بعض الدول ، وكذلك اقامة المعارض الدولية . وتنقسم الوكالة الى خمس ادارات رئيسية : ادارة الارسلالات والوفود الخارجية ، وادارة الصحافة والمجوزات ، وادارة الاعلام والخدمة الطيفية ، وادارة الخدمات الاعلامية ، وادارة الخدمة الاذاعية .

وتشرف ادارة الخدمات الاعلامية على المكتبات وقاعات القراءة في أربع وثمانين دولة ، ويزيد عدد المجلات التى تضمها عن مليونى مجلد أكثر من نصفها بغير اللغة الانجليزية ، وتعالج موضوعات علمية وفنية وتعليمية وادارية واقتصادية بالإضافة الى الروايات والمعارف العامة . كما تقوم الوكالة بانشاء مراكز تعليم اللغة الانجليزية في كثير

من البلدان وخاصة دول أمريكا اللاتينية ، وذلك لتنظيم حنة
البحث حول الموضوعات الثقافية المختلفة وبزمامج الشؤون العامة .

وقد أنشأت الوكالة ثلاثة مراكز إقليمية في المكسيك وبيروت
ومنيلا لانتاج وتوزيع النشرات والمجلات والكتيبات في أنحاء العالم .
وتطبع هذه الراكر سنوياً ستة عشر مليوناً من نسخ المجلات العشرين
التي تصدرها بـسبع وعشرون لغة وتوزعها على ثمان وثمانين دولة ،
بالإضافة الى عشرة ملايين نسخة من الكتيبات التي تصدرها بـسبع وأربعين
لغة وتوزع على مائة وتسع عشرة دولة (١) .

وتقوم الوكالة بأعداد البيانات الصحفية وإرسالها الى الصحف
المحلية ومحطات الاذاعة والتلفزيون عن طريق مراكز الخدمة الاعلامية
الموجودة في معظم الدول . وتتناول هذه البيانات مقتطفات من خطب
وتصريحات المسؤولين الأمريكيين خاصة ما يتميز منها بأهميته العالمية .
بالإضافة الى الموضوعات ذات الطابع الإقليمي التي توجه لناطق معينة
كموضوع التحالف من أجل تقدم أمريكا اللاتينية الذي وجهته الوكالة
لأمريكا لجنوبية .

وتصدر ادارة الصحافة والمطبوعات بواشنطن أربع مجلات
رئيسية بالإضافة الى المجلات الصادرة عن المراكز الإقليمية . وهذه
المجلات هي أمريكا بالصورة America Illustrated وتنتشر بالعشرين
الروسية والبولندية لتوزيعهما في الاتحاد السوفيتي وبولندا ، والحيثام
للشعوب العربية ، والمحور Topic للنساطقين بالفرنسية والانجليزية
في بعض الدول الافريقية ، وأخيراً مشيكلات الشرق الأوسط
Problems of Communism التي تصدر كل شهرين بالانجليزية
والألمانية .

Reda 111

أما إذاعه صوت أمريكا The Voice of America ، فتبث إرسالها ثمانمائة ساعة أسبوعيا بخمس وثلاثين لغة • ويتضمن البرنامج بالإضافة الى الاخبار والشئون العامة بعض الموضوعات الترفيهية التي يختارها المستمعون في رسائلهم التي يبعثون بها الى البرنامج • كما تقوم الوكالة بترويد مراكزها في الخارج بالافلام التسجيلية والتليفزيونية التي توضح رغبة الولايات المتحدة في السلام وسعيها الى تحقيق التقدم العلمى • ومن أبرز هذه الافلام تلك التي تصور برامج الفضاء • وتقدم هذه البرامج أيضا من خلال المعارض الدولية التي تنظمها الوكالة والمعارض المحلية الصغيرة التي تنفذ وتقدم عن طريق المراكز الاقليمية التابعة لها (١) •

والوكالة تعمل بالتنسيق الكامل مع سائر الاجهزة الدبلوماسية الدعائية والثقافية الامريكية كفرق السلام والجامعات بغية تحقيق أهداف مرسومة • وهو ما يأخذه عليها السناتور « وليم فولبرايت » الذى يرى أن يكون عملها الاساسى دعم التعاون الثقافى والفنى والعلمى الخارجى ، كما يفعل الاتحاد السوفيتى وانجلترا وفرنسا • وليس استخدام الثقافة والفن لتحقيق أهداف سياسية كثيرا ما تقتضى التورط فى ألوان من التجسس والحرب النفسية والتخريب الثقافى (٢) • ولا شك أن ذلك يتنافى مع المفاهيم الصحيحة للعلاقات العامة ، وكمن الجرائم ترتكب فى كثير من المجتمعات باسم هذه المهنة التى تنبذ الخداع والتضليل ، وتقوم أساسا على الوضوح والتتوير ، وتسعى الى تحقيق التكيف الاجتماعى والتفاهم الانسانى وصولا الى خير البشرية ورخائها ، وتحقيقا للسلام القائم على العدل •

اليابان تدخل المجال الدولى

انعكس التطور الاقتصادى السريع فى اليابان على نمو مهنة

(1) Ibid. : p. 421.

(٢) مختار التهامى : الرأى العام والحرب النفسية ، الايدولوجيا والدعاية ، الجزء الثانى ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٧٥ ، ص ٢٥ .

العلاقات العامة والاقبال على ممارستها . فقد استتبع تزايد الانتاج الصناعى ، ودخول اليابان مجال التجارة العالمية ، ظهور المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة التى تزداد الآن عن الالف (٢) ، بالإضافة الى قيام الوكالات الامريكية بافتتاح فروع لها فى المدن الكبرى باليابان . وقد ساعد على ازدهار المهنة باليابان بالإضافة الى النهضة الصناعية ، تزايد تأثير رأى العام ، والامكانات الهائلة فى وسائط الاتصال ، وارتفاع نسبة المتعلمين الى حد كبير ، وأخيرا تزايد حركة التجارة بينها وبين الولايات المتحدة الامريكية .

وقد أدى تفاعل هذه العوامل الى تهيئة الارض الخصبة لنمو مهنة العلاقات العامة بشكل سريع وفى وقت قصير بالنسبة لتطور المهنة فى الدول الاخرى . ففى عام ١٩٦١ انشأت وكالة Dentsu للاعلانات وكالة أخرى فرعية للعلاقات العامة باسم Dentsu Public Relations Center Ltd والمعروف أن وكالة Dentsu تأتى فى المرتبة الرابعة بين وكالات الاعلان الكبرى على المستوى العالمى (١) .

أما التنظيم العالمى الفريد فى وكالات العلاقات العامة فقد جاء نتيجة لاتفاق ما يقرب من خمسين مكتباً استشارياً مستقلاً فى عام ١٩٥٩ على انشاء شركة تضامنية دولية للعلاقات العامة تحت اسم الشركة الدولية للعلاقات العامة International Public Relations Co. Ltd. وقد زادت أنشطة هذه الشركة عن مليونى دولار فى الاعوام التالية ، لان الشركات الصناعية الرئيسية فى اليابان تفضل استخدام وكالات العلاقات العامة اليابانية فى أنشطتها الدولية .

وقد أدى ذلك بالشركة الدولية للعلاقات العامة الى اتخاذ الترتيبات مع بعض المكاتب الاستشارية والوكالات الاجنبية فى أنحاء العالم المختلفة لانشاء تجمع أكبر عرف باسم شركة ديلاوير

(١) Canfield : op. cit., p. 416.

(2) Cutlip and Center : op. cit., p. 651.

Delaware Corporation وقد تم ذلك في عام ١٩٦٧ . واشتركت في التجمع الجديد ما يقرب من خمسين وكالة . أعلن القائمون على أمرها أن ذلك التجمع سوف يتغلب على نواحي القصور والصعوبات التي تواجه العمل الدولي وسوف يسمح بتقديم خدمات العلاقات العامة بصورة أفضل . وتتضمن الوكالة الجديدة لمروءها حقوقهم الكاملة في أرباح عملياتهم مع تأكيد الرقابة والسيطرة الادارية للرئاسة المركزية الموجودة في طوكيو (١) .

خاتمة

لقد وضع بما لا يدع مجالا للشك أن العلاقات العامة قد أصبحت ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والاحداث المتلاحقة . ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج الى دراسة مستمرة وبحث دقيق . وقد ثبت أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير لأي فرد أو مؤسسة أو رسم صورة مشرفة لهذا الفرد أو هذه المنظمة — دون أن تؤخذ في الاعتبار الظروف النفسية والاجتماعية المؤثرة على الموقف الاتصالي .

ومن ثم فإن التخطيط القائم على الدراسة الدقيقة المستفيضة لجميع عناصر العملية الاتصالية التي تتمثل في المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور والظروف الاجتماعية المحيطة بهذه العملية — قد أصبح وظيفة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في الممارسة العلمية للعلاقات العامة وقد رأينا كيف تطورت أساليب التخطيط في العلاقات العامة ، وكيف استفادت من الطرق الحديثة كأساليب تحليل شبكات الأعمال لتحقيق الاهداف في أقل وقت ممكن وبأدنى حد من النفقات ، وبأقصى كفاءة ممكنة في نفس الوقت .

كما استفادت العلاقات العامة من التطور الكبير في استخدامات الحاسبات الآلية Computers لأعداد البيانات الأساسية الدقيقة للتخطيط لأنشطتها وتقييم هذه الأنشطة . ورغم ذلك فقد احتفظت العلاقات العامة بسمتها الانسانية وستظل تحتفظ بها لأن النشاط النهائي لن يتميز مجاله طالما كان التفاهم الاتصالي هو الهدف من هذا النشاط . أجل ، سوف يوفر الحاسب الآلي المعلومات الانسانية التي تستخدم في التفاهم ، ولكنه لن يحل محل الانسان في الموقف الاتصالي الذي يعتمد عليه التفاهم .

وقد رأينا أيضا كيف استفادت العلاقات العامة من تطور الدراسات النفسية والاجتماعية ، ومن التقدم الهائل الذي حققته وسائل الاتصال . بل كيف كان هذا التقدم نفسه دافعا أساسيا من دوافع الاهتمام بالدراسة العلمية للعلاقات العامة ، وأساليب ممارستها في مختلف المجالات . وقد نتج عن ذلك تعدد التخصصات الدقيقة في تطبيقات العلاقات العامة بحيث أصبح من الضروري تنويع مجالات الخبرة داخل الإدارة الواحدة لمواجهة الاحتياجات الفنية لكل تخصص منها .

وقد أثبتت الدراسات أن النشر وحده لا يعنى أن الاتصال قد تم ، فكم من نشرات لا تقرأ ، واذاعات لا تسمع ، وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما بذل في سبيلها من جهد ومال . فقد يحدث النشر ولا يتعرض له الجمهور المستهدف ، وهذا يعنى أن الاتصال لم يتحقق . كما أن الاتصال قد يتحقق عندما يتعرض الجمهور للرسالة التي قد تفهم بشكل مخالف لما قصد اليه المرسل . وهذا يعنى أن الهدف من الاتصال لم يتحقق ، وبالتالي اتضحت الحاجة الى تقويم أنشطة العلاقات العامة لقياس النتائج التي أمكن تحقيقها وتحديد ما بشكل علمي دقيق .

ومن خلال المكونات الأساسية للعلاقات العامة وهي : البحث وجمع المعلومات والتخطيط ، والاتصال ، والتقويم — تتكامل دورة الاتصال بين المنظمة وجمهورها المتعددة ونتيجة لتكامل دورة الاتصال واستمرارها يتحقق التفاهم الانساني ، ويتم التغلب على الصعوبات أو العقبات التي تعترض مسار هذا التفاهم أولا بأول ، وذلك هو الضمان الأساسي لنجاح العلاقات العامة ، وهو أيضا المعيار الحقيقي للممارسة العلمية لها .

وقد انتقلت المهنة من مجال الممارسة القومية لتتوطد أقدامها على الصعيد الدولي . وإذا كانت المجتمعات القديمة والوسطى قد عرفت بعض موار العلاقات العلمية على النطاق الخارجي ، فإن التطور العلمي للعلاقات العامة في هذا القرن قد جعل من ممارستها على هذا المستوى

عملا ضخما يحتاج الى جهود هائلة وخبرات فنية متعددة . ومن هنا جاء دور وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي ، مصاحبا لحاجة هذا المجتمع الماسة الى احلال التفاهم والسلام محل التشاحن والقتال .

حقيقة أن هذا الهدف السامي ، كثيرا ما يساء استخدامه عندما تتحول عمليات الاعلام والتثوير والاقتناع الى خداع وتمويه وتضليل لتحقيق بعض النزعات الفردية أو المصالح الخاصة ، وهذا ليس من العلاقات العامة في شيء . وهو أبعد ما يكون عن أهدافها وعن رسالتها السامية التي تسعى الى التوفيق بين الاتجاهات المتعارضة والمصالح المتضاربة بغية تحقيق التناغم والتكيف بين هذه الاتجاهات وتلصم المصالح .

وقد يدفعنا ذلك الى التساؤل عما اعدناه لمواجهة عمليات الخداع والتمويه والتضليل التي تمارسها الدول الكبرى ضد شعوب أممنا العربية للسيطرة على هذه المنطقة ذات الموقع العالمي الفريد . وماذا اعدنا أيضا لمواجهة العدو الصهيوني الذي يترايد نشاطه في هذا المجال . ويكفي أن نعلم أن في اسرائيل الآن ثمانية مكاتب استشارية للعلاقات العامة ، وخمس وعشرين وكالة اعلامية يضم بعضها أقساما للعلاقات العامة ، هذا بالإضافة الى الاجهزة الرسمية الحكومية التي تمارس نشاطها في الداخل والخارج بهمة ونشاط .

ولا تكف اسرائيل عن توطيد علاقاتها بالمنظمات الدولية والاقليمية فقد انعقد بها اجتماع اللجنة التنفيذية لمنظمة العلاقات العامة الدولية في عام ١٩٦٨ ، وتعد ذلك بعامين عقد بها أيضا اجتماع الجمعية العمومية لهذه المنظمة الدولية . وتقدم كلية الاعلام بالجامعة العبرية Hebrew بالقدس دراسات تدريبية في العلاقات العامة على مستوى الماجستير . كما تقدم وزارة العمل وجمعية العلاقات العامة الإسرائيلية دراسات تدريبية تهدف الى النهوض بمستوى المهنة في اسرائيل .

ولذلك فأننى أدعو الى دعم جمعية العلاقات العامة العربية ، وتوطيد الصلة بينها وبين أقسام الجامعة المهتمة بدراسات العلاقات العامة . وأن تتبنى الجمعية عقد مؤتمرات دورية لبحث مشكلات العلاقات العامة في مصر . وأساليب الارتقاء بالممارسة المهنية ، والتطبيق العملى للنسب العلمية للعلاقات العامة . ولا شك أن توثيق صلة الجمعية بالمستغلين بالمهنة والدارسين لها سيكون له أثره الكبير في تطوير مهنة العلاقات العامة في بلادنا .

واننى أتوقع أن يؤدي هذا الاتصال الى قيام المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة . وقد رأينا في الفصل الاخير من هذا الكتاب ، كيف أدى ازدهار التجارة ، وتطور وسائل الاتصال ، وظهور الرأى العام كقوة مؤثرة في الأنظمة السياسية المختلفة الى نمو مهنة العلاقات العامة ، وتزايد الاهتمام بها . ونحن الآن مقبلون على حياة سياسية جديدة سيكون للرأى العام دوره البارز في تحديد معالمها ، كما أننا قد أخذنا سياسة اقتصادية تعتمد أساسا على حرية التجارة والاستثمارات . ولهذا فإننا مطالبون بأن نعد أنفسنا لمواجهة هذه التطورات ، حتى لا تتخلف العلاقات العامة المصرية عن التغيرات السريعة التى سيشهدها مجتمعنا .

كما أننى أطالب بمنح الهيئة العامة للاستعلامات الصلاحيات الكاملة التى تمكها من أداء دورها في الداخل والخارج بفاعلية أكثر ، لكى تمارس دورها الداخلى في دعم التنمية القومية اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا ، ولكى تعضد مصر من خلالها المجال الدولى للعلاقات العامة ، وتثبت فيه أمام القوى الاعلامية المعادية . ومن الضروري أن نشير هنا الى أهمية التنسيق بين أنشطة الهيئة في هذا المجال وبين نشاطات البعثات الدبلوماسية والتعليمية الخارجية ، وكذلك تعبئة جهود جميع المصريين العاملين في الخارج والراغبين في حصى الدعايات المضادة ، وتوضيح الصورة الحقيقية لبلادهم أمام الرأى العام العالمى .

المراجع

لولا — كتب عربية ومعربة

- ابراهيم امّام : العلاقات العامة والمجتمع . الطبعة الثانية . القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ .
- ابراهيم امّام : فن العلاقات العامة والاعلام . الطبعة الثانية . القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ .
- ابراهيم امّام : الاعلام والاتصال بالجمهور . القاهرة . مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٩ .
- احمد عبادة سرحان . وثابت محمود احمد : مقدمة في الميقات ، القاهرة دار الفكر العربى ١٩٦٤ .
- احمد محمد الحوفى : فن الخطابة . الطبعة الثانية . القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٦٣ .
- ارسطو ، ترجمة ابراهيم سلامة : الخطابة . القاهرة . مكتبة الانجلو المصرية ١٩٥٣ .
- اولمان ستيفن : دور الكلمة في اللغة . ترجمة جمال محمد بشر ، القاهرة ، مكتبة الشبلب ١٩٧٣ .
- بارنو . اريك : الاتصال بالجمهور ، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون ، القاهرة ، مكتبة مصر ١٩٦٢ .
- ريفرز ، وليام ل . وآخرون : وسائل الاعلام والمجتمع الحديث ، ترجمة ابراهيم امّام ، القاهرة ، دار المعرفة ١٩٧٥ .
- جمال زكى ، والسيد يس : اساس البحث الاجتماعى ، القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٦٢ .
- جيهان رشدي : اساس النظرية لعلوم الاعلام . القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٧٥ .
- محمد مصطفى : علم الاجتماع ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٢ .

- حسين محمد علي : **العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية** ،
القاهرة . مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٩ .
- حسين محمد علي : **المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة** ،
القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٦ .
- خليل صلبات : **الصحافة : رسالة ، استعداد ، فن ، علم** ،
الطبعة الثانية ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٦٧ .
- سمير محمد حسين : **ادارة العلاقات العامة في مصر** . دراسة ميدانية ،
القاهرة ، مؤسسة دار الشعب ، ١٩٧٥ .
- سمير محمد حسين : **بحوث الاعلام : الاسس والمبادئ** ، القاهرة ،
علم الكتب ، ١٩٧٦ .
- سمير محمد حسين : **اتجاهات القيادات الادارية في مصر نحو العلاقات
العامة** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٠ .
- سمير محمد حسين : **تحليل المضمون** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٢ .
- علي عجبوة : **الاسس العلمية للعلاقات العامة** ، الطبعة
الثانية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٨ .
- علي عجبوة : **العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر** ،
القاهرة . عالم الكتب ، ١٩٧٧ .
- علي عجبوة : **العلاقات العامة في المنشآت المالية** . القاهرة ،
مكتبة عالم الكتب ١٩٨٢ .
- علي عجبوة : **العلاقات العامة والصورة الذهنية** . القاهرة ،
مكتبة عالم الكتب ١٩٨٢ .
- نجيب اسكندر ابراهيم ، وآخرون : **الدراسات العلمية للسلوك الاجتماعي** ،
الطبعة الاولى . القاهرة . دار المطبوعات
الحديثة ، ١٩٦٠ .
- محمد عبد النادر حاتم : **الاعلام والبيئية** ، نظريات وتجارب ، القاهرة ،
مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٢ .

— محمد عبد القادر حاتم : السراى . القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ،
١٩٧٢ .

— محمد محمد البادى : البنيان الاجتماعى للعلاقات العامة . القاهرة ،
مكتبة الانجلو المصرية . ١٩٧٨ .

— محمد محمد البادى : العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية ، القاهرة ،
مكتبة الانجلو المصرية . ١٩٨٠ .

— محمد محمد البادى : المنهج العلمى للعلاقات العامة فى المؤسسات
المعاصرة . القاهرة . مكتبة المربى للنشر
والتوزيع . ١٩٨١ .

— مختار التهامى : الراى العام والحرب النفسية : الايديولوجيا
والدعاية . الجزء الثانى ، القاهرة . دار المعارف
١٩٧٥ .

— مختار التهامى : الراى العام والحرب النفسية ، الطبعة الثانية ،
القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٢ .

— مختار التهامى : تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق ،
القاهرة . دار المعارف . ١٩٧٤ .

— مختار حمزة : مبادئ علم النفس . جدة . دار الجمع العلمى
١٩٨٠ .

— مصطفى مسسوف : مقدمة لعلم النفس الاجتماعى . القاهرة ، مكتبة
الانجلو المصرية ١٩٦٧ .

— مصطفى مسسوف : علم النفس الحديث ، مائة وعشرون
صفحة ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية .

ثانياً - بحوث وكتب اجنبية

Adams, Alexander B. **Handbook of Practical Public Relations**. New York, Thomas Y. Crowell, 1965.

Beiswcker, Thomas D. and Parson, Dom W. **The Process of Social Influence**. Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall, Inc., 1972.

Bernays, Edward L. **Crystallizing Public Opinion**. Third Edition New York Liveright Publishing Corporation, 1961.

Bernays, Edward L., **Your Future in Public Relations**. New York, Richards Rosen Press, Inc., 1961.

Bernays, Edward L., **Public Relations**, Forth Printing by offset Norman, Oklahoma University of Oklahoma Press 1963.

Bernays, Edward L., **Biography of an idea : memoirs of Public Relations Counsel**. New York, Simon and Schuster 1965.

Bernays, Edward L., **Engineering of Consent**. Oklahoma, University of Oklahoma Press 1955.

— Black, Sam : **Practical Public Relations**. Forth Edition, London, Sir Isacc Pitman and Sons LTD 1976.

— Black, Sam : **The Role of Public Relations in Management**. London, Sir Isacc Pitman and Sons LTD 1972.

Bluminthal, L. Roy : **The Practice of Public Relations**. New York, Macmillan Publishing Co., 1972.

Bogue, Donald : **Sociological Contribution To Family Planning**. Chicago, Chicago University, Community and Family Study Center, 1967.

Canfield, Bettrand : **Public Relations Principles, Cases and Problems**. Sixth Edition, Homewood, Illinois Richard D. Irwin Inc., 1973.

Center, Allen H. : **Public Relations Practices Studies**. New Jersey, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 1975.

Center, H. Allen and Frank E. Walsh : **Public Relations Practices, Case Studies**, Second Edition; New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981

Costley, J. Don and Ralph Todd : **Human Relations in Organizations**, Minnesota West Publishing Company 1978.

Cutlip, Scott M. and Allen H. Center : **Effective Public Relations**, Englewood Cliffs, New Jersey Fifth Edition, Prentice Hall Inc., 1978

Condon, John C. : **Semantics and Communication**, New York, The Macmillan Company, 1966.

Darrow, Richard W. and Others : **The Dartnell Public Relations Handbook**, Chicago, Dartnell Press Inc., 1968.

Doob, Leonard W. : **Public Opinion and Propaganda**, Second, New Haven, Connecticut, Edition Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1966

Ellul, Jacques : **Propaganda**, translated by : Konard Kellen and Jean Lerner New York, Published by Alfred A. Knopf Inc., 1965.

Fesch, Rudolf : **Say What you Mean**, New York, Harper and Row Publishers, Inc., 1972.

Fesch, Rudolf : **How to Make Sense**, New York Harper and Row Publishers, Inc., 1954.

Fulmer, Robert M. : **Practical Human Relations**, Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977.

Ginswold, Glen and Denny : **Your Public Relations**, New York Magazines of Industry, Inc., 1948.

Harlow, Rex F. : **Social Science in Public Relations**, New York Harper and Brothers Publishers, 1957.

Herbert, Ray Eldon : **Ivy Lee**, First Edition, Iowa State University Press 1966.

Hill & Knowlton Inc., **Handbook on International Public Relations**, New York, Volume I and II Praeger Inc., 1968.

- Hoyland C. I., Janis I. I., Kelley. H. H. **Communication and Persuasion**. New Haven, Yale University Press 1946.
- Howard, Wilfred : **The Practice of Public Relations**. London, Heinemann 1982.
- Jeffkins, Frank : **Planned Press and Public Relations**. London International Textbook Company 1977.
- Jerre L. Jones : **Public Relations For the Design Professional**. New York, Mc Graw Hill Book Company, 1980.
- Johnson M. M. et. al. : **Current Thoughts on Public Relations**, New York, M. W. Lads Publishing Company, 1968.
- .. Kelman, Herbert C. : (ed). **International Behavior, A Social-Psychological Analysis**. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1965.
- Klapper J. : **The Effects of Mass Communication**. Glencoe Ill. Free Press 1960.
- Kuppuswamy B., : **An Introduction to Social Psychology**. London, Asian Publishing House. 1961.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B. Gaudet, H. : **The People's Choice**, 2nd. Edition, New York, Columbia University Press 1948.
- Lerbinger, Otto : **Designs for Persuasive Communication**. Englewood Cliffs : Prentice - Hall, 1972.
- Lerbinger, Otto and Albert J. Sullivan : **Information, Influence and Communication**. New York, Basic Inc., Publishers, 1965.
- Lerner Daniel : **The Passing of Traditional Society : Modernizing The Middle East**, Glencoe, Illinois, The Free Press 1958.
- Lesly, Philip : **Lesly's Public Relations Handbook**. Englewood Cliffs, N. J. Prentice, Hall, Inc., 1971.
- .. Lippman W. : **Public Opinion**. Sixteenth Printing New York, The Macmillan Company, 1957.

- Lovell, P. Ronald : **Inside Public Relations**, Boston, Allyn and Bacon Inc., 1982.
- Mac Dougall, Curtis D. : **Understanding Public Opinion**. Iowa, Wm. C. Brown Company Publishers Dubaque. 1966.
- Marston, John E. : **The Nature of Public Relations**. New York, Mc Graw - Hill Book Company, Inc., 1957.
- Marston, John : **Modern Public Relations**. New York, Mc Graw Hill Inc., 1979.
- Nigel, Ellis and Bouman Pat. : **The Handbook of Public Relations**. London, George G. Harper and Co. LTD. 1963.
- Patterson, Thomas E. : **The Mass Media Election. How Americans Choose Their President**. New York, Praeger Publishers 1980.
- Noffs, Lawrence W., : **Fundamentals of Public Relations**. New York, Pergamen Press Inc., 1974.
- Seltiz Claire, et al., : **Research Methods in Social Relations**. New York, Holt Rinehart and Winston Inc., 1976.
- Simon, Raymond : **Perspective in Public Relations**, Oklahoma, University of Oklahoma Press. Norman 1966.
- Simon, Raymond : **Public Relations, Concepts and Practices**. Second Edition, Columbus Ohio, Grid Publishing, Inc., 1980.
- Schramm, W. : **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, University of Illinois 1961.
- Schramm, W. : **Men, Messages, and Media. A Look at Human Communication**. New York, Harper & Row Publishers, 1973.
- Stephenson, Howard : **Handbook of Public Relations**, Second Edition New York, Mc Graw - Hill Book Company, 1971.
- Stephenson, Howard : **Handbook of Public Relations**. First Edition New York Mc Graw - Hill Book Company, 1962.

- Thomas, C. Coulson : **Public Relations, Is Your Business**, London, Longman Group Ltd 1981.
- Roilly, Robert : **Public Relations in Action**, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.
- Robinson, Edward J. : **Communication and Public Relations**, Columbia Ohio, Charles E. Merrill Books, Inc., 1966.
- Robinson Edward J. : **Public Relations and Survey Research**, New York: Meredith Corporation. 1969.
- Williams, Michael : **Human Relations**, London, The National Extension College and Longman Group Ltd 1967.

نظرة — دوريات اجنبية Periodicals

- **Public Relations Journal**, Monthly Publication of the Public Relations Society of America, 845 Third Avenue, New York, N. Y. 10022.
- **Public Relations News**, Weekly Newsletter 127 East 8th Street, New York, N. Y. 10021.
- **Public Relations Quarterly**, Quarterly Magazine : 305 East 4th Street, New York, N. Y., 10017.

رقم الايداع ٤٥٤١

